

Treball de fi de grau

Títol

Autor De

XXXXX Tutor De

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

VER, OÍR Y OPINAR

Valoración de la publicidad sexista
por parte de los adolescentes



28 de mayo de 2018

Natalia Ceballos Muñoz

Directora del trabajo: Dra. Elena Añaños

4º Publicidad y relaciones públicas
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Autónoma de Barcelona

Enseñar no es transferir conocimiento, sino crear las posibilidades para su propia
producción o construcción.

Paulo Freire

AGRADECIMIENTOS

Con un pie más fuera que dentro de las aulas, he llegado al final de mi aventura universitaria. Durante estos cuatro años he aprendido muchísimas cosas tanto académica como personalmente.

Primero de todo, agradecer a mi tutora del trabajo, Elena; su ayuda y capacidad de guiarme durante toda la investigación. A pesar de las dificultades del principio, me animó a continuar con la investigación y a no tirar la toalla.

En segundo lugar, agradecer a mi instituto y a su directora Mari Carmen por permitirme pasar los cuestionarios en sus clases y en horario lectivo, siempre es un placer volver a la que fue mi casa durante tanto tiempo.

También quiero dar las gracias a mi hermana Paula por sacarme una sonrisa y distraerme las tardes que estaba encerrada acabando el trabajo, a mis amigas Queri y Núr por darme fuerzas y yo dársela a ellas cuando más lo hemos necesitado y a mis padres por siempre creer en mí. Y a ti por supuesto, que sé que estarías muy orgulloso.

En definitiva, esto va por todas aquellas personas que día a día me demuestran su apoyo de forma incondicional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	3
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1 Influencia de los medios de comunicación en la sociedad	4
2.1.1 Los medios de comunicación y el proceso de socialización	5
2.1.2 Influencia de los medios de comunicación en la adolescencia	6
2.2 Los estereotipos de la mujer en la publicidad	8
2.2.1 La mujer delgada, joven y guapa	9
2.2.2 La mujer, ama de casa	10
2.2.3 La mujer como objeto sexual	11
2.3 Valores estereotipados de la publicidad sexista	11
2.4 Legislación publicitaria en materia de igualdad de géneros	13
2.4.1 En España	13
2.4.2 En Cataluña	16
2.5 Organismos e instituciones reguladoras de la publicidad sexista	17
2.5.1 El Observatorio de la Imagen de las Mujeres	18
3. METODOLOGÍA	22
3.1 Objeto de estudio	22
3.2 Objetivos planteado	22
3.3 Hipótesis	22
3.4 Material y criterios de selección	23
3.4.1 Spots televisivos denunciados	23
3.4.2 Evaluación de los comportamientos sexistas en los spots	25
3.4.3 Asociación de valores estereotipados a las mujeres de los anuncios	27
3.5 Sujetos participantes	29
3.6 Procedimiento	30
4. RESULTADOS	32
4.1 Resultados de la evaluación de comportamientos sexistas en los spots	32
4.1.1 Escalas de reactancia psicológica hacia comportamientos sexistas	33
4.1.2 Escalas de Likert en relación con <i>el anuncio me gusta</i>	37
4.1.3 Escalas de Likert en relación con <i>el anuncio muestra una situación real</i>	40
4.1.4 Escalas de Likert en relación con <i>el anuncio es creíble</i>	43
4.1.5 Escalas de Likert en relación con <i>el rol de la mujer del anuncio muestra un estereotipo de género</i>	47

4.2 Resultados de la asociación de valores estereotipados a las mujeres de los anuncios .	51
4.2.1 Valores asociados a la mujer en el sector de belleza e higiene	52
4.2.2 Valores asociados a la mujer en el sector de alimentación	57
4.2.3 Valores asociados a la mujer en el sector de productos de limpieza	62
5. CONCLUSIONES.....	67
6. BIBLIOGRAFIA	71
7. ANEXOS.....	76

1. INTRODUCCIÓN

Hace tiempo que empezó el desarrollo y profesionalización de la actividad publicitaria que ha ido creciendo al ritmo de las innovaciones tecnológicas y al incipiente proceso de globalización. A todo esto, se suma el imparable progreso de la sociedad y sus bruscos cambios día tras día. En este panorama, la publicidad juega con ventaja y sirve de reflejo a una sociedad; que a su vez se retroalimenta de ella. La acción publicitaria influye de manera directa a los habitantes de una sociedad consumista y globalizada, con una mente entrenada para seguir estereotipos marcados e impuestos sin ser cuestionados previamente.

Estos estereotipos se convierten en piezas de ajedrez en el proceso de socialización de las personas a lo largo de su vida y más concretamente, en la infancia y la adolescencia; ya que es el período donde se construyen las bases de la educación. Por eso, resulta esencial el papel que ejercen tres de los agentes de socialización más importantes: la familia, la escuela y los medios de comunicación.

La presente investigación pretende ahondar en la publicidad sexista actual, entendiendo ésta como aquella que engloba todas las campañas publicitarias que tratan de manera desigual y no respetan la dignidad de las personas, de ambos géneros (Equipo Drac Màgic, 2013). Aunque sí es cierto, que ha habido una mejora a lo largo de los años, aún queda mucho camino por recorrer y por desgracia, hoy en día aún existe una desigualdad de géneros en el ámbito publicitario; sobre todo en torno a las mujeres.

Por todo ello, mi interés es ir más allá de todo esto; queriendo conocer el nivel de consciencia real que tienen los adolescentes sobre la publicidad sexista. Hacerlos reflexionar, cuestionarse los modelos y comportamientos estereotipados que se pueden encontrar en algunas piezas publicitarias; y así poder comprender cuál es su postura y actitud en este delicado tema que nos involucra a todos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Influencia de los medios de comunicación en la sociedad

Me gustaría empezar reflexionando sobre un fragmento de Peña y Fabretti (1990), acerca del papel que ejerce la publicidad en la construcción del tejido social.

“La publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz [...] de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas”.

Ya es un hecho, que en la sociedad actual los medios de comunicación ejercen un papel esencial en la creación de modelos y patrones de comportamientos que condicionan el rumbo y las actuaciones de la sociedad. Y ésta a su vez, con sus características concretas retroalimentan la información que éstos medios de comunicación necesitan.

Es decir, como dice Santiso (2001) la publicidad no sólo parte de la realidad, sino que también la crea. (p.46)

Como dicen Fernández y Feliu (2010) los mensajes publicitarios representan los discursos dominantes de una sociedad y cultura en un contexto determinado, es por eso por lo que también pueden actuar como reguladores del cambio social.

Las imágenes estereotipadas en la publicidad ya forman parte de nuestra rutina cotidiana y sin darnos cuenta hemos terminado por aceptarlas de manera directa o indirecta. De hecho, tal y como apuntan García y García (2004) los anuncios dependen de un reconocimiento rápido de estereotipos “familiares” bien definidos para crear el contexto del mensaje. De ahí su continua utilización [...] podría decirse que la publicidad no se atreve a mostrar nuevos modelos de conducta o nuevos estereotipos sociales porque en su intento podría condenarse a la desaparición ante la falta de entendimiento por parte de sus espectadores (p.53).

Y es que el cambio de actitudes y formas de pensar en la sociedad es el asunto más complicado y arduo para la publicidad, quizá siendo este uno de los motivos que impiden el deseado cambio social.

2.1.1 Los medios de comunicación y el proceso de socialización

Los medios de comunicación y en concreto, la publicidad es un elemento totalmente integrado en la sociedad. Durante un sólo día se calcula que un individuo recibe una media de 2.500 y 3.000 impactos publicitarios (Royo, 2015; citado por Serra, 2016). Con un dato así, es indudable que la publicidad condiciona nuestra manera de comportarnos y actuar; primero con nosotros mismos y en segundo lugar con la sociedad.

Este segundo proceso es conocido como la socialización:

“Esta etapa se inicia en el momento del nacimiento y perdura durante toda la vida, a través del cual las personas, en interacción con otras personas, aprendemos e interiorizamos valores, actitudes, expectativas y comportamientos característicos de la sociedad en la que hemos nacido y que nos permiten desarrollarnos.” (Guiddens, 2001, citado por Bosch, 2004-2007, p.11)

El hecho de adoptar unas determinadas pautas o actitudes en el proceso de socialización viene determinado por el rol que desempeñan los agentes socializadores, que son los grupos o contextos donde un determinado individuo se relaciona y por lo tanto se produce la socialización. Los agentes socializadores son principalmente tres.

En primer lugar, encontramos la familia; ya que constituye la primera toma de contacto de una persona con la sociedad. Es donde nacemos y damos nuestros primeros pasos en el aprendizaje, sobre todo durante la infancia y la adolescencia. En segundo lugar, está la escuela, aunque también podría extenderse al instituto o a la universidad. Es el ambiente donde el individuo tiene que adaptarse a otra normativa,

donde aprende y se relaciona con otras personas a su vez y donde su éxito académico puede determinar sus expectativas de un futuro profesional. Y en último lugar, tenemos los medios de comunicación, transmisores de diversos valores e ideologías y de una actualidad que evoluciona constantemente.

2.1.2 Influencia de los medios de comunicación en la adolescencia

En este contexto, la importancia que tienen los agentes socializadores en las etapas de la infancia y la adolescencia pueden condicionar e influir en la construcción de nuestra identidad como personas. De Andrés (2007) señala que para construirnos a nosotros mismos necesitamos la mirada de los demás, esto incluye la mirada y la aprobación de terceros, entre ellos los medios de comunicación.

Durante el proceso de socialización, las personas somos también el reflejo del ambiente en el que nos desarrollamos (Martín, 2017). En la adolescencia y en la juventud, la socialización se basa principalmente en los medios de comunicación (Badaoui, Lebrun & Bouchet, 2012).

Según un estudio de Bercedo, Redondo, Pelayo y otros (2005) que relaciona el uso de los mass media y los adolescentes, éstos ven una media de 3h al día la televisión entre semana y unas 3'2h los fines de semana. El 60% de los adolescentes españoles pasa más de dos horas diarias delante de una pantalla consumiendo contenidos audiovisuales (televisión, Internet o videojuegos), y casi el 52% de éstos disponen de un televisor en sus habitaciones.

Este aspecto ha comportado que hoy en día existan cantidad de leyes e instituciones que intenten velar por la calidad de los contenidos de los medios de comunicación, con tal de poner unos límites publicitarios.

“Para evitar que determinados estereotipos se extiendan y se usen como catapulta a los medios de comunicación y publicidad, especialmente entre los

públicos más vulnerables, como los jóvenes adolescentes” (Fajula, Souto & Barbeito, 2015).

Precisamente para evitar esto, resulta imprescindible la alfabetización de los adolescentes en publicidad. Según Livingstone y Helsper (2006), se entiende la alfabetización de los alumnos en la comunicación publicitaria como: “las habilidades de analizar, evaluar y crear mensajes persuasivos en una diversidad de contextos y medios” (Adams, Schellens & Valcke, 2017, p.94)

¿Y por qué los adolescentes conforman un público vulnerable?

Tal y como indica Rodríguez Muñoz (2017), la fase de la adolescencia es donde surgen una serie de confusiones y preocupaciones del sujeto, debidas principalmente a los cambios físicos y de personalidad. También son frecuentes cambios bruscos en la conducta y la emotividad. Esta inestabilidad emocional durante esta etapa hace que cualquier detalle de su entorno tenga una repercusión inmediata en su persona y en su conducta.

La conducta es la manera de comportarse de un individuo y su estado de ánimo influye en esta conducta. La publicidad como acción estratégica que persigue la persuasión del público tiene en cuenta la emotividad y los estados de ánimo de las personas consiguiendo alcanzar grados de aceptación o incluso de rechazo hacia el mensaje emitido por un anunciante.

Este segundo punto, el rechazo, en términos de psicología es producido por la reactancia psicológica.

“La reactancia psicológica hacia un anuncio consiste en la creación de una cierta aversión en el espectador que podría desencadenar en un comportamiento adverso hacia el anunciante. La reactancia psicológica se explica según la teoría de Brehem (1966) como el comportamiento humano como respuesta a la percepción de la pérdida de libertad en un determinado entorno y como consecuencia la persona adopta una actitud contraria de la que se pretende”. (Añaños, 2011)

Por lo tanto, la reactancia psicológica en publicidad es un efecto negativo ya que comportaría la resistencia hacia la persuasión del individuo y el rechazo hacia el producto y/o servicio anunciado.

“La reactancia puede causar que una persona adopte o endurezca un punto de vista o actitud contraria a la intencionada y también incrementa la resistencia a la persuasión”. (De las Cuevas, 2015)

Finalmente, y según Edwards, Li & Lee (2002) este fenómeno se manifiesta en muchas ocasiones en el ámbito publicitario y produce efectos negativos según el contenido o el mensaje del anuncio; y lo que éste puede producir en el consumidor.

2.2 Los estereotipos de la mujer en la publicidad

Es un hecho que la publicidad participa de forma activa a la hora de construir estereotipos sociales, pero antes de todo hay que definir qué es un estereotipo de género.

“Los estereotipos de género, se entienden como el conjunto de creencias y expectativas compartidas por un grupo social, sobre las características que hombres y mujeres tienen y deben tener, siendo estos sus componentes descriptivos y prescriptivos, respectivamente”. (Fiske & Stevens, 1993; Morrison & Shaffer, 2003, citados por Luengas y Velandia, 2012)

La figura femenina siempre ha sido la diana de la mayoría de mensajes publicitarios por dos razones principales. Según García y García (2004) es la destinataria de la gran mayoría de mensajes comerciales ya que se concibe como la principal compradora de bienes y servicios, y, en segundo lugar; porque su imagen y presencia hace más comprensible aquello que se quiere comunicar.

Bien, resulta evidente por lo tanto que la publicidad utiliza el papel de la mujer para transmitir contenidos que incitan al consumo, sin embargo, el debate viene cuando esta imagen que aparece de la figura femenina es distorsionada, atenta contra su

dignidad, no corresponde con la mujer real o perjudica de una u otra manera la imagen de ella. Entonces, es cuando este tipo de publicidad recibe el nombre de sexista. Aunque existen anuncios que perjudican la imagen masculina es más frecuente encontrar anuncios sexistas en relación con las mujeres.

Cierto es que hoy en día se han alcanzado grandes avances en cuanto a igualdad de géneros implica en varios ámbitos de la sociedad, pero aun así la publicidad todavía representa una visión sexista de la mujer y de los roles que se le han asignado tradicionalmente (Fernández y Feliu, 2010).

Durante años, hemos visto a una mujer dedicada a jornada completa a las tareas domésticas y al cuidado de sus hijos, a una mujer obsesionada con su físico y sometida a dietas extremas y a una mujer moldeada para alegrar la vista al sexo contrario.

Tal y como dice Royo (2005), los roles femeninos que se muestran en la publicidad, aunque han sido modernizados paulatinamente y adaptando al papel real desempeñado por la mujer en nuestra sociedad, todavía presentan estereotipos sexistas.

Entre los estereotipos más comunes usados en los medios de comunicación en general, y por la publicidad en particular encontramos: la mujer y la belleza, la mujer dedicada a su hogar y la cosificación de la mujer como objeto sexual.

2.2.1 La mujer delgada, joven y guapa

Desde siempre, el culto al cuerpo femenino se ha considerado como un negocio rentable y la publicidad se ha encargado de fomentar estas ideas entre nosotros.

Los spots de televisión, como si del espejo de Blancanieves se tratara, se encargan de mostrarnos sólo a las mujeres más bellas, radiantes y atractivas; imponiendo unos cánones de belleza idealizados. Y lo peor, es que el 80% de las mujeres españolas no están de acuerdo con el estándar irreal de belleza que se muestra en publicidad y no se sienten nada identificadas con ellos (Fernández y Feliu, 2010).

En palabras de la modelo Naomi Wolf, la publicidad expande lo que es conocido como *el mito de la belleza*. Este mito defiende que la publicidad aparte de enseñarnos sólo a las mujeres más perfectas físicamente dictamina que sólo a través del culto al cuerpo conseguiremos la realización personal. Así que valores como el éxito, la satisfacción, el triunfo o la alegría se vinculan de manera directa al hecho de ser delgadas, jóvenes y guapas.

Debido a este mito, las mujeres aceptan la imagen que se proyecta en los medios de comunicación como aquella meta que deben alcanzar (García y Curto, 2016). Y como dichos cánones de belleza resultan inalcanzables, en muchas ocasiones puede suponer un verdadero problema de autoestima para las mujeres y el desencadenante de trastornos alimenticios como la anorexia o la bulimia.

2.2.2 La mujer, ama de casa

El rol por excelencia que se ha mostrado de la mujer en la publicidad es la de ama de casa. Una mujer preocupada por el blanco de su ropa, por preparar los mejores caldos caseros y ocupada de sus hijos a jornada completa. En la mayoría de anuncios de productos de limpieza y alimentación las protagonistas son mujeres, apareciendo como las responsables de las tareas domésticas.

La imagen predominante del concepto de familia que la publicidad se ha encargado de difundir es la de un “grupo compuesto por un padre y una madre legalmente casados que conviven con sus hijos dependientes en una casa particular” (Fernández y Feliu, 2010). Pero la realidad es otra.

En los últimos años, los modelos tradicionales de familias se han ido modificando debido a causas como los matrimonios homosexuales, las familias monoparentales, el descenso de la natalidad o el aumento de la tasa de paro, entre otros. Estos nuevos modelos familiares, unidos a la incorporación de la mujer en el mundo laboral de hace

años, hacen replantearse el reparto de las tareas del hogar de muchas unidades domésticas.

A pesar de que “son cada vez más habituales los anuncios que muestran [...] nuevas realidades en las que mujeres y hombres comparten responsabilidades” (Fernández y Feliu, 2010); la publicidad aún sigue mostrando en muchas de sus creaciones comportamientos y estereotipos sexistas, de una mujer sólo ama de casa.

2.2.3 La mujer como objeto sexual

Este sea quizás uno de los estereotipos publicitarios más recientes, el tratamiento de la mujer como un objeto sexual. La publicidad, como ya hemos ido diciendo, es consecuencia directa de la mentalidad que hemos ido arrastrando años atrás; y en esa mentalidad la mujer es inferior al hombre. Así que según Elósegui (1998), este estereotipo es “un nuevo tipo de subordinación de la mujer con respecto al varón” (p.71).

La presentación de la mujer como un objeto sexual se refiere al uso del cuerpo femenino para la venta de productos sin que éste tenga relación con él. Su única función es servir de reclamo para llamar la atención de los espectadores, en muchos casos; los hombres. Ejemplo de ello, tenemos campañas de automoción como el de Lancia Muse o de tecnología como Media Markt, productos dirigidos al sector masculino y que cosifican a la mujer como un objeto decorativo.

2.3 Valores estereotipados de la publicidad sexista

Rodríguez Muñoz (2017) afirma que todo mensaje publicitario está cargado de valores acordes al público al que se dirige y que esto es lo que hace que se genere una cierta atracción o identificación por aquello que ha sido publicitado. Dichos valores transmitidos pueden contener múltiples connotaciones del mensaje tanto positivas como negativas, dependiendo de la interpretación y descodificación que el receptor haga de éstos.

Existen múltiples definiciones de qué se entiende por “valor”, pero si adaptamos el concepto de valor a la comunicación publicitaria se define como:

“Aquellos elementos de sus contenidos y aquellos rasgos de sus características formales que configuran el conjunto de cualidades que otorgan importancia, validez o mérito a una producción comunicativa, haciéndola ser apreciada por su adaptación a las necesidades del hombre y la sociedad. (Mas-Manchón y otros (2015), p.168)”

La publicidad sexista, aparte de mostrar roles concretos del papel que ejercen las mujeres, también otorga a la figura femenina una serie de valores y/o emociones estereotipadas que difieren mucho de aquellos que se asocian a los hombres. Estos valores que se asocian al comportamiento femenino vienen condicionados por las características intrínsecas de cada sociedad, de las estructuras ideológicas de ésta y de los valores transmitidos a cada uno de los individuos de ella.

Según un experimento realizado por Díaz Soloaga (2007) la mayoría de mujeres representadas en publicidad se asocian a valores relacionados a la *maternidad*, al *amor* y a la *familia*, seguidamente de valores como la *tristeza*, la *debilidad*, el *sometimiento* y la *fragilidad*. Mientras que entre los valores más alejados a la representación femenina están palabras como *gozo*, *modernidad*, *trasgresión*, *triunfo* o *libertad*.

Según esta autora, algunos de los estereotipos asociados a cada género y más frecuentes en el ámbito publicitario hoy en día son los que se muestran en la Tabla 1:

Valores masculinos	Valores femeninos
1.Estabilidad emocional 2.Dinamismo 3.Agresividad 4.Racionalidad 5.Dominio 6.Valentía 7.Inteligencia 8.Franqueza 9.Éxito 10.Eficacia	1.Inestabilidad emocional 2.Pasividad 3.Frivialidad 4.Irracionalidad 5.Ternura 6.Sumisión 7.Miedo 8.Dependencia 9.Debilidad 10.Miedo

Tabla 1: Valores estereotipados asociados al hombre y a la mujer

Fuente: Paloma Díaz Soloaga (2007)

La publicidad, entonces, es capaz de transmitir valores que contribuyen a configurar un tipo de sociedad u otra. Como dijo la socióloga Noelle Neumann (1995), la inserción de unos valores determinados en una cultura puede contribuir, por un lado, a consolidar un modelo de sociedad en función de parámetros universales; y por otro, a un cambio en las actuaciones de los individuos. Por lo tanto, unos medios de comunicación que transmiten estereotipos y valores sexistas contribuyen a la construcción de una sociedad que integra estos valores.

2.4 Legislación publicitaria en materia de igualdad de géneros

2.4.1 En España

Como hemos visto, los medios de comunicación de masas son uno de los agentes fundamentales de la socialización en nuestra época donde la imagen de la mujer ha estado durante años severamente estereotipada por la publicidad. En este punto, se van a enumerar los cimientos jurídicos regentes en nuestro país que regulan este tipo de contenidos y que procuran que los mensajes que se transmitan a los consumidores sean respetuosos e igualitarios.

Antes de entrar en materia, es importante destacar el primer artículo de la Constitución Española actual (1978).

“España se constituye en un Estado social y democrático de Derecho, que propugna como valores superiores de su ordenamiento jurídico la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político”

Según este artículo, todos los ciudadanos tenemos derecho de ser tratados con respeto, justicia, libertad e igualdad. Todos ellos valores superiores constitucionales, pero que en ocasiones no corresponden con la realidad social.

Si mencionamos leyes concretas que regulan la actividad profesional de la publicidad encontramos la **Ley 34/1988 del 11 de noviembre**, también conocida como la ley General de la Publicidad que cita en su artículo 3 como publicidad ilícita “aquella que atente contra la integridad de la persona y los derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y en la mujer”.

Además, en su artículo 8, se permite regular la publicidad de productos y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas y concretamente “la forma y condiciones de difusión de los mensajes publicitarios”.

Se entienden por comportamientos perjudiciales todos aquellos que presenten a las mujeres de forma discriminatoria o violenta, es decir; utilizando directamente su cuerpo o parte de él como objetos totalmente desvinculados al producto que se promociona; o bien su imagen asociada a ciertos comportamientos estereotipados que vulneren las leyes regentes de la justicia.

Otro ámbito distinto que afecta a la representación femenina en los medios de comunicación es la alimentación y la salud. **La Ley 14/1986 del 25 de abril**, la General de Sanidad ordena en su artículo 27 que:

“Las administraciones públicas, en el ámbito de sus competencias, realizarán un control de la publicidad y propaganda comercial para que se ajusten a criterios de veracidad en lo que afecta a la salud y para limitar todo aquellos que pueda

constituir un perjuicio para ella misma, con especial atención a la protección de la salud de la población más vulnerable”

Con esta última frase, por población vulnerable se considera aquellos sectores que son tratados de manera desigual, como lo son las mujeres.

En la **Ley Orgánica 1/1982 del 5 de mayo** de Protección civil al derecho de honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, cita:

“El derecho fundamental al honor, la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, garantizado en el artículo 18 de la Constitución, será protegido civilmente frente a todo tipo de intromisiones ilegítimas de acuerdo con todo aquello establecido en la presente Ley orgánica”

La **Ley 25/1994 del 12 de julio** define como publicidad ilícita en su artículo 8:

“Toda aquella publicidad que por televisión o tele venta fomente comportamientos perjudiciales por la salud o la seguridad de las personas y atente la dignidad de las personas por motivos de: raza, religión, sexo, nacionalidad o cualquier otro rasgo personal y/o social”

Ya entrados en materia de desigualdad de géneros en la vida social, existe la Ley de Igualdad, también nombrada **Ley Orgánica 3/2007 del 22 de marzo** por la igualdad *efectiva* entre hombres y mujeres. Dicha ley dio paso a la creación de un Plan de Igualdad de Oportunidades para las mujeres, donde en el artículo 5 se establece “la necesidad de fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres en los medios de comunicación”.

Además, en su artículo 41 se considera totalmente ilegal toda aquella publicidad que vaya en contra de las disposiciones de esta ley.

Más cercanos a la actualidad existen dos artículos de la **Ley 7/2012 del 31 de marzo**, es decir, la General de la Comunicación Audiovisual, que detallan lo que es lícito o no reflejar en la comunicación audiovisual en materia de desigualdad de géneros.

En el artículo 4.2 se establece que:

“La comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y tiene que ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas desfavorecidas de situaciones de desigualdad de las mujeres.”

Y en su artículo 18.1 de esta misma ley se establece que:

“Está prohibida toda aquella comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razones de sexo, raza, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente queda prohibida toda aquella publicidad que use la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio”

2.4.2 En Cataluña

Una vez nombradas aquellas leyes aplicables en todo el territorio español, pasamos a enumerar aquellas leyes que tienen influencia local y se aplican en el territorio catalán.

En primer lugar, encontramos la **Ley 22/2005 del 29 de diciembre**, de la Comunicación Audiovisual en Cataluña donde su artículo 92 está dedicado a la publicidad y tele venta ilícitas. En el punto 1A considera ilegal “toda aquella publicidad que atente contra la dignidad humana”.

En su **apartado B** también se considera ilegal toda aquella publicidad que:

“Vulnere los valores y los derechos reconocidos por la Constitución Española, especialmente aquella que reconocen los artículos 18 y 20.4. Los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria se incluyen en esta letra.

Tienen la condición de vejatorias la utilización particular y directa del cuerpo o de partes del cuerpo como un simple objeto desvinculado del producto que se pretende promover, y el uso de la imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los cimientos de nuestro orden”

También en el **apartado E**, habla de publicidad ilegal “aquella que discrimina por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social”.

La **Ley 5/2008 del 24 de abril**, del derecho de las mujeres a erradicar la violencia machista donde se hable de contenidos y publicidad en relación con la violencia machista.

En su punto 1A, prohíbe a los medios de comunicación sociales que estén dentro del ámbito de competencias de la Generalitat:

“La elaboración y la difusión de contenidos y anuncios publicitarios que, mediante el trato o la puesta en escena de estos, inciten a la violencia machista o la justifiquen o la banalicen, o que vinculen tácitamente o implícitamente mensajes sexistas y misóginos”.

Mientras que, en el apartado B, queda prohibida “la reiteración sistemática en la difusión de mensajes que desautoricen las mujeres o que las traten vejatoriamente o como un objeto”.

2.5 Organismos e instituciones reguladoras de la publicidad sexista

A parte del apoyo y función de la legislación por establecer unos parámetros que regulen la publicidad, existen varios organismos e instituciones que vigilan los contenidos de los medios de comunicación que llegan a los espectadores. Regulan y tratan varios temas y aspectos que pueden resultar perjudiciales para los consumidores. Existen varios organismos de ámbito general como Autocontrol, la FACUA, el OIM; y otros de carácter más local, en Cataluña existe el CAC (Consejo del Audiovisual de Cataluña).

2.5.1 El Observatorio de la Imagen de las Mujeres

Quizás una de las instituciones más representativas que luchan por la calidad y la igualdad en los contenidos que emiten los medios de comunicación es el Observatorio de la Imagen de las Mujeres.

En sus inicios, era conocido como el Observatorio de la Publicidad Sexista y fue creado precisamente y como ellos mismos definen en su página web para:

“Dar cumplimiento a los compromisos legales, tanto europeos como nacionales, de fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres”. (OIM, 1994)

Este observatorio pertenece al Instituto de la Mujer para la Igualdad de Oportunidades y está gestionado por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Entre sus funciones sirve de foro de observación, recogida y análisis de las denuncias originadas por anuncios sexistas que envían los ciudadanos y ciudadanas.

En primer lugar, se encarga de la recogida de estas quejas y analizar el contenido de las campañas que las originaron. En segundo lugar, actúa frente a los anunciantes que han emitido estos mensajes discriminatorios pidiendo la modificación, incluyendo alguna recomendación o incluso ordenando la retirada de éstas. Además de todo esto, el OIM de forma anual elabora un informe sobre toda la información obtenida y el recuento y motivos de quejas de ese año vigente. La siguiente imagen ha sido extraída de la página web del Observatorio y fue una pieza elaborada para una campaña dirigida a la participación de la ciudadanía.



Fuente: Observatorio de la Imagen de las Mujeres

Para poder denunciar una campaña ante el OIM, éste considera tal y como indica en cada uno de sus informes; que una campaña es sexista si cumple algunos de estos factores:

1. Frivolizar o justificar, de cualquier manera, comportamientos o actitudes que impliquen alguna forma de violencia contra las mujeres.
2. Situar a las mujeres en posiciones de subordinación o inferioridad, con menores capacidades o no aptas para asumir responsabilidades.
3. Menospreciar o ridiculizar las actividades o valores atribuidos a las mujeres, o contraponer la superioridad de los masculinos o femeninos.
4. Ridiculizar, infravalorar o presentar de forma vejatoria a las mujeres en cualquier clase de actividad profesional.
5. Utilizar a la mujer y su cuerpo reducido exclusivamente a un mero objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad y los deseos del hombre.
6. Exhibir imágenes del cuerpo femenino o partes del mismo, como un recurso para captar la atención o como un adorno o reclamo, ajeno al contenido del anuncio y lo anunciado.
7. Fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo con cánones poco reales, y que puedan proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social.
8. Asignar a las mujeres, de manera clara y diferenciada, la responsabilidad exclusiva o principal de cuidados a terceros y al ámbito doméstico, excluyendo o asignando un plano secundario a los hombres en dicha responsabilidad.
9. Atribuir capacidades según el sexo para el ejercicio de diferentes profesiones o categorías profesionales, de forma que se sugiera la falta de aptitud de las mujeres o los hombres para el ejercicio de alguna de ellas.

10. Establecer diferencias con respecto a las distintas opciones o actividades sociales que son adecuadas para hombres o para mujeres. Con especial atención a la infancia y la publicidad de juguetes.

11. Recurrir a un lenguaje que de forma clara invisibiliza o excluye a las mujeres, como por ejemplo cuando hay contradicción entre la imagen y el texto en el género aludido.

Según los últimos informes públicos del OIM, el número de quejas ha ido creciendo hasta llegar a las 799 denuncias registradas en el pasado año 2014. En la siguiente gráfica se observa la evolución del número de quejas recibidas en los informes públicos del OIM. Concretamente el 48,5% de esas quejas pertenecen al sector publicitario, un total de 388 quejas.

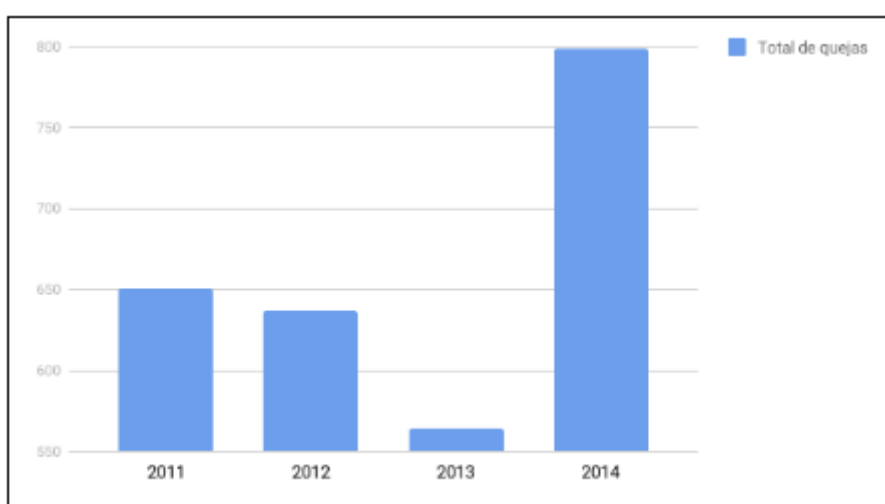


Gráfico 1: Evolución del número de quejas recibidas en los informes públicos del OIM

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la Gráfica 2 muestra el número de quejas recibidas por medios de difusión. Los medios de comunicación que más número de quejas reciben son en primer lugar Internet 29%, seguido de la televisión con un 28% del total de quejas recogidas el año 2014.

Igualmente, tanto los contenidos emitidos por Internet como los emitidos por televisión se tratan de piezas audiovisuales, más concretamente spots o vídeos.

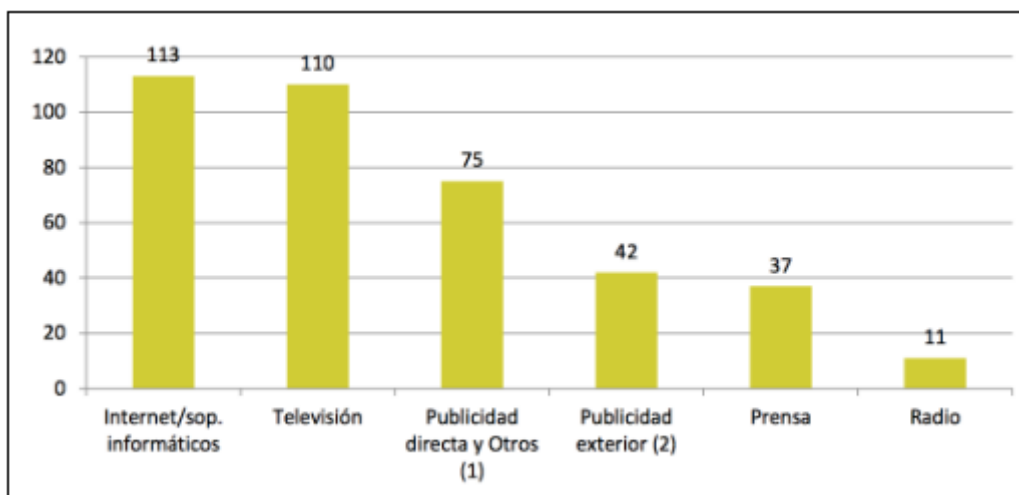


Gráfico 2: Número de quejas por medios de difusión

Fuente: Informe de 2014 del Observatorio de la Imagen de las Mujeres

3. METODOLOGÍA

3.1 Objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación es la evaluación de la percepción que tienen los adolescentes sobre la publicidad sexista; así como también determinar en qué medida aceptan o rechazan los comportamientos estereotipados de ésta.

3.2 Objetivos planteado

Para cumplir con el objeto de la investigación, se han planteado los siguientes objetivos:

1. Detectar la capacidad de los adolescentes para percibir y reconocer casos de estereotipos sexistas en las piezas publicitarias.
2. Determinar el grado de aceptación o de rechazo de los adolescentes ante casos de publicidad que influye en la desigualdad de género.
3. Descubrir qué valores estereotipados asocian los adolescentes a las mujeres que aparecen en los anuncios seleccionados.

3.3 Hipótesis

A raíz de los objetivos planteados, se han elaborado las siguientes hipótesis que serán contestadas una vez la investigación haya finalizado.

Hipótesis 1: Los adolescentes son conscientes del sexismo en la publicidad de hoy en día.

Hipótesis 2: Los adolescentes muestran una actitud de rechazo ante casos de sexismo publicitario.

Hipótesis 3: Las adolescentes chicas detectan con más facilidad el sexismo en los estereotipos publicitarios que los adolescentes chicos.

Hipótesis 4: Los adolescentes de mayor edad perciben con más facilidad el sexismo en los estereotipos publicitarios que los de menor edad.

3.4 Material y criterios de selección

Para llevar a cabo la parte práctica de esta investigación se han utilizado dos cuestionarios que fueron respondidos de forma anónima y una selección de 6 anuncios que fueron denunciados en su día por contenido sexista en el Observatorio de la Imagen de las Mujeres.

3.4.1 Spots televisivos denunciados

Se han seleccionado un total de 6 anuncios. Todos ellos han sido denunciados por consumidores y consumidoras al Observatorio de la Imagen de las Mujeres, mediante un formulario de queja; por presencia de contenido sexista en sus mensajes. Los spots han sido extraídos de una base de datos de los informes más recientes (2015, 2016 y 2017); que no son públicos y fueron proporcionados por el servicio al consumidor de esta misma institución. Los 6 son campañas televisivas ya que según el informe *Los estereotipos sexistas en los anuncios publicitarios* (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2014), el 30% de los anuncios de televisión reproducen estereotipos sexistas; además, la televisión sigue siendo el medio rey por excelencia y el que acumula más inversión publicitaria (Infoadex 2018).

Entre los sectores que contienen más contenido sexista encontramos: belleza e higiene, productos de limpieza y alimentación, que como se indica en este mismo informe son aquellos sectores que representan el mayor volumen de anuncios emitidos por televisión, con el 50% del total. Por este motivo, la parte experimental de la investigación se ha centrado en estos tres sectores. De los 6 anuncios; se han seleccionado 2 spots por cada sector en cuestión. Es decir, 2 spots para el sector de belleza e higiene, 2 más para el de alimentación y otros 2 para el sector de productos de limpieza.

Con esta selección se pretende comprobar la asociación de determinados roles estereotipados a las mujeres que aparecen según el sector del producto anunciado. Además, centrar la investigación en sectores más concretos permite sacar conclusiones más ricas, amplias y adecuadas a los objetivos iniciales del trabajo. La Tabla 2 indica los 6 anuncios visualizados separados por grupos de sectores. Para poder ver los anuncios completos visualizar el disco anexo al trabajo.


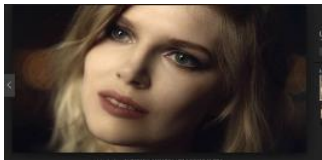




GRUPO	SECTOR	ANUNCIANTE	SPOT	CONTENIDO
Grupo 1	Belleza e higiene	Paco Rabanne	<i>Pure XS</i>	
		Diesel	<i>Bad Perfume</i>	
Grupo 2	Alimentación	Infusiones Hornimans	<i>Plan Linea con Judit Mascó</i>	
		Atún Calvo	<i>Cuidales sin que se den cuenta</i>	
Grupo 3	Productos limpieza	Cillit Bang	<i>Cuéntanos tu experiencia</i>	
		Finish abrillantador	<i>Malas prácticas</i>	

Tabla 2: Spots analizados clasificados por sectores y grupos de análisis
Fuente: elaboración propia

Como se ha comentado anteriormente, estos spots fueron denunciados durante los años 2015, 2016 o 2017 al Observatorio de la Imagen de las mujeres, todos ellos por contener un estereotipo discriminatorio en el rol que ejercen las mujeres. En la siguiente tabla, se recogen los motivos de denuncia de cada uno de los anuncios, así como el número de quejas recibidas por parte de los consumidores.

ANUNCIANTE	SPOT	MOTIVO DENUNCIA	N.º DE QUEJAS
Paco Rabanne	Pure XS	Estereotipos sociales. Mujer subordinada al deseo sexual del hombre.	14
Diesel	Bad Perfume	Estereotipos sociales. Hombre domina a la mujer.	10
Hornimans	Plan Línea con Judit Mascó	Belleza y delgadez como valor para alcanzar el éxito.	4
Calvo	Cuídales sin que se den cuenta	Delgadez como valor para alcanzar el éxito y el cariño de una pareja.	22
Cillit Bang	Cuéntanos tu experiencia	Estereotipos domésticos. Mujer encargada del hogar y de los niños.	8
Finish	Malas prácticas	Estereotipos domésticos.	4

Tabla 3: Motivos de denuncia y número de quejas de cada spot analizado

Fuente: elaboración propia

3.4.2 Evaluación de los comportamientos sexistas en los spots

En este punto, se intenta determinar la actitud de aceptación o de rechazo ante los anuncios previamente visualizados; a través de un cuestionario donde los sujetos deben señalar el grado de acuerdo o desacuerdo en relación con una serie de enunciados.

Para ello, se ha usado el modelo de cuestionario de Casalé y Añaños (2013) que consiste en marcar en una escala del 1 al 7, el número que mejor indique el grado de acuerdo o desacuerdo con el enunciado correspondiente. El número 1 significa que el

sujeto está totalmente en desacuerdo y el número 7, totalmente de acuerdo. La siguiente figura muestra un ejemplo de la escala de Likert utilizada en el cuestionario.

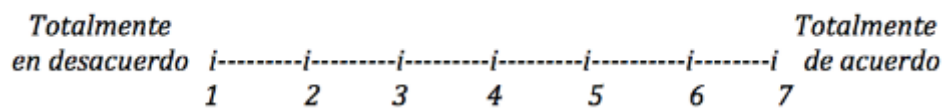


Figura 1: Escala de Likert utilizada en cada uno de los enunciados del cuestionario

Siguiendo el modelo de la Figura 1 se elaboraron 4 enunciados:

1. El anuncio me gusta

Con esta primera pregunta se pretende averiguar a grandes rasgos si los adolescentes sienten agrado por los anuncios visualizados o no. Según su respuesta podemos determinar su capacidad para detectar estereotipos sexistas en los mensajes, así como evaluar su actitud de aceptación hacia ellos. Cabe destacar que en este enunciado hay que contemplar la posibilidad de que a los adolescentes les guste el anuncio por otros motivos ajenos al mensaje que se transmite, como la música o la estética entre otros.

2. El anuncio muestra una situación real

En este segundo enunciado se pretende determinar la capacidad de los adolescentes para relacionar estereotipos publicitarios con situaciones o comportamientos estereotipados aceptados por la sociedad. Como hemos visto en la parte teórica, la publicidad se sirve de la sociedad, en ocasiones es hasta un reflejo de ésta. ¿Son los adolescentes capaces de identificar estereotipos presentes en la sociedad en los anuncios visualizados?

3. El anuncio es creíble

En esta pregunta se intenta medir el grado de credibilidad que le otorgan los adolescentes al contenido de los anuncios vistos.

4. El rol de la mujer o mujeres del anuncio muestra un estereotipo de género

En este último enunciado ya se les indica a los adolescentes a fijarse exclusivamente en el rol que ejerce la mujer de cada spot. Así que directamente se observa si los adolescentes son conscientes y detectan estereotipos sexistas en el rol de las mujeres de los anuncios.

Al inicio del cuestionario, además se ha añadido una pregunta siguiendo el modelo de Casalé y Añaños (2013) para detectar si existe o no reactancia psicológica ante los anuncios visualizados. También se usó una escala de Likert donde el sujeto tenía que señalar el grado de molestia que le producía el anuncio visto. El número 1 significa que el anuncio no le molesta nada y el número 7 que le molesta mucho. La Figura 2 muestra un ejemplo de la escala de Likert utilizada en la pregunta de la reactancia psicológica.

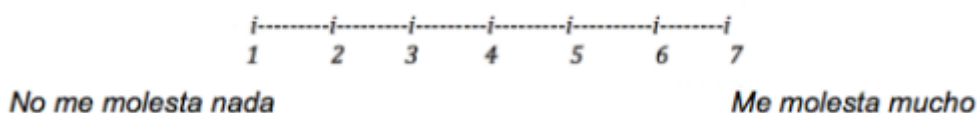


Figura 2: Escala de Likert utilizada en la pregunta de reactancia psicológica

Con este primer cuestionario se pretende averiguar primero si los sujetos investigados son capaces de detectar el contenido sexista de cada anuncio, y segundo; qué postura muestran ante este contenido, aceptación o rechazo. Para ver el cuestionario completo que fue utilizado ir Anexos.

3.4.3 Asociación de valores estereotipados a las mujeres de los anuncios

Después de haber contestado el primer cuestionario acerca de la percepción de contenidos sexistas en los anuncios visualizados, se describe el segundo y último cuestionario. A través de este cuestionario, se pretende determinar la capacidad de los adolescentes para asociar valores estereotipados de los roles que ejercen la mujer o mujeres de los anuncios visualizados. Por cada spot visualizado se responderá al mismo modelo de cuestionario (Ver en Anexos).

Para medir los valores que los adolescentes asocian al comportamiento de las mujeres de los anuncios visualizados se ha usado la misma estructura de cuestionario que Díaz Soloaga (2006) creó en su investigación.

El cuestionario consiste en responder de forma dicotómica (sí o no) a las características o valores que reflejan las mujeres que aparecen en los anuncios mostrados. El cuestionario original analiza 29 valores distintos, de los cuales se han seleccionado 15 para esta investigación.

Se han seleccionado 15 valores para acortar el cuestionario, y porque he seleccionado aquellos que creía más convenientes según los sectores a los que pertenecen los anuncios analizados. De esos 15 algunos se han extraído de esa misma investigación, mientras que otros han sido añadidos nuevos; para facilitar la comprensión de los sujetos. Los distintos valores han sido agrupados en cuatro categorías distintas. Cada categoría hace referencia a un estereotipo de mujer distinta.

La Tabla 4 relaciona cada categoría con los valores que la componen.

Categorías de estereotipos	Valores asociados a cada categoría
Mujer tradicional (MT)	Familia, maternidad y hogar
Mujer objeto (MO)	Seducción, deseo y conquista
Mujer bella (MB)	Belleza, juventud y felicidad
Mujer independiente (MI)	Triunfo, éxito y libertad
Mujer sometida (MS)	Debilidad, inferioridad y sometimiento

Tabla 4: Relación entre los valores del cuestionario y cada categoría de estereotipos

Fuente: elaboración propia del modelo de Díaz Soloaga (2007)

Para poder determinar qué categoría o categorías de estereotipo tienen presencia en ese spot en cuestión, sólo se contará esa categoría si el sujeto es capaz de identificar 2 de los valores asociados a la categoría en cuestión.

Una vez analizadas las categorías de estereotipos de cada uno de los spots televisivos, los resultados se extrapolarán en porcentajes al total de anuncios analizados.

3.5 Sujetos participantes

Como ya se ha comentado anteriormente, el objeto de estudio es determinar la percepción y el nivel de tolerancia que tienen los adolescentes frente a un tema delicado como es la publicidad sexista. El estudio se ha centrado en la adolescencia porque es una etapa donde los mensajes emitidos por los medios de comunicación condicionan su proceso de socialización con ellos mismos y con los demás.

Dentro del colectivo de los adolescentes, se ha escogido una primera muestra formada por 47 alumnos de 1º de ESO (12 y 13 años), con una media de edad de 12,6; y una segunda muestra formada por 48 alumnos de 4º de ESO (15 y 16 años), con una media de edad de 15,3. El total de la muestra está formada por 95 chicos y chicas de un IES de Sant Joan Despí (Baix Llobregat, Barcelona).

El motivo de escoger estos sujetos es porque los alumnos de la ESO se encuentran en una etapa de escolarización obligatoria y por lo tanto en un momento de socialización fundamental en sus vidas. Además, se ha seleccionado el primer y último curso de esta etapa para comprobar si existen diferencias notables entre los participantes de distintas edades. A continuación, en las siguientes tablas se muestra el número de adolescentes de la muestra por cursos y por sexos.



Curso	SEXO	NÚMERO DE ALUMNOS
1º ESO		25
		22
	Total	47

Tabla 5: Alumnos por sexos de 1º de ESO



Curso	SEXO	NÚMERO DE ALUMNOS
4º ESO		24
		24
	Total	48

Tabla 6: Alumnos por sexos de 4º de ESO

3.6 Procedimiento

La parte práctica de la investigación se realizó en dos visitas distintas al instituto debido a la distribución de horarios y aulas del centro. En la primera visita se pasaron los cuestionarios a los estudiantes de 1º de ESO, las dos clases en una misma aula; y en la segunda visita, a los estudiantes de 4º de ESO también todos en la misma aula.

Como ya se ha comentado, los cuestionarios fueron respondidos de manera totalmente anónima, con la única indicación de sexo, edad y nacionalidad. Primero de todo, me presenté a mí misma, expliqué el motivo de la sesión sin comentar el objeto de estudio de la investigación para evitar condicionar las respuestas de los sujetos.

A continuación, se repartieron los dos cuestionarios a cada alumno con un identificador de distinto color para facilitar su diferenciación. Se explicó de manera detallada la forma en cómo debían contestar a cada uno de los cuestionarios, así como el desarrollo de toda la sesión.

Primero se visualizaba el spot en cuestión y luego se dejaba un tiempo para responder a los dos cuestionarios, en primer lugar, el cuestionario de escalas de Likert y, en segundo lugar; el cuestionario de asociación de valores. Este mismo proceso se repitió 6 veces, ya que había 6 anuncios de televisión. Antes de empezar con los anuncios que configuran el material de la investigación, se usó un anuncio de prueba; con el objetivo de resolver dudas y/o detectar posibles errores en la manera de contestar. De esta forma, se garantizó que todos los sujetos entendieran el proceso y que respondieran

de manera correcta los siguientes 6 anuncios. En la Tabla 7, se ha resumido de forma esquemática las fases de cada sesión.

FASES DE LAS SESIONES EN LOS INSTITUTOS	
1.	Presentación de la moderadora e introducción a la investigación.
2.	Informar de cómo funciona cada cuestionario y de que son anónimos y se tienen que responder con absoluta sinceridad.
3.	Visualización del spot con la ayuda de un proyector.
4.	Tiempo para reflexionar y responder a los dos cuestionarios. Primero al cuestionario de las escalas de Likert y luego; al de asociación de valores.
5.	Repetición del mismo proceso en los 6 anuncios analizados.
6.	Recoger los cuestionarios de los alumnos.
7.	Agradecer la colaboración en la investigación.
8.	Reflexión general con el grupo sobre el tema de la publicidad y los estereotipos sexistas.

Tabla 7: orden de las fases que tuvieron lugar en las dos sesiones en el instituto.

Fuente: elaboración propia

Por último, cabe comentar que los anuncios fueron visualizados por sectores a los que pertenecen. Primero los dos del sector de belleza, después los dos de alimentación y por último los de productos de limpieza, para facilitar la identificación de estereotipos y la elaboración de los resultados por sectores. La Tabla 8 muestra el orden en el que han sido visualizados los 6 anuncios.

ORDEN	SPOT
1	Paco Rabanne: Pure XS
2	Diesel: Bad perfume
3	Hornimans: Plan línea y Judit Mascó
4	Atún Calvo: Cuídales sin que se den cuenta
5	Cillit Bang: Cuéntanos tu experiencia
6	Finish abrillantador: Malas prácticas

Tabla 8: orden de visualización de los spots durante las sesiones con los adolescentes

Fuente: elaboración propia

4. RESULTADOS

En este apartado se muestran los resultados de la investigación de campo en forma de medias, porcentajes y gráficas. Antes de todo, hay que recordar que la muestra está formada por 95 adolescentes. Un 49,5% de ese total son alumnos de 1º de ESO (adolescentes pequeños) y un 50,5% son alumnos de 4º de ESO (adolescentes mayores). Además, también es importante destacar que de esos 95 alumnos; un 51,6% son hombres mientras que un 48,2% son mujeres.

Los distintos subapartados de los resultados han sido divididos en dos bloques. Un primer bloque con los resultados obtenidos en el cuestionario de evaluación de comportamientos sexistas que se realizó a través de las escalas de Likert, y un segundo bloque con los resultados obtenidos en el cuestionario de asociación de valores estereotipados.

De cada cuestionario se han sacado resultados de cada ítem analizado separando en dos apartados distintos los dos cursos (1º y 4º ESO), además se ha hecho hincapié en diferenciar los resultados por sexos y por sector de mercado al que pertenecen los spots analizados.

4.1 Resultados de la evaluación de comportamientos sexistas en los spots

En este apartado se analizan los resultados del primer cuestionario sobre la evaluación que hacen los adolescentes de los comportamientos estereotipados presentes en los seis anuncios analizados. Los resultados de cada pregunta del cuestionario van a ser expuestos separando los dos cursos y diferenciando por sexos.

Esto ha permitido determinar la capacidad que tienen los adolescentes en detectar estereotipos sexistas en publicidad, de la misma forma que averiguar si mantienen una postura de aceptación o rechazo hacia estos comportamientos.

4.1.1 Escalas de reactancia psicológica hacia comportamientos sexistas

En primer lugar, se analizan los resultados obtenidos en la pregunta del grado de molestia que el contenido del anuncio produce a los sujetos, a través de éstos observamos el fenómeno de la reactancia psicológica.

La siguiente tabla recoge la media de las respuestas obtenidas por hombres y mujeres de **1ºESO**, los adolescentes pequeños.




NIVEL DE REACTANCIA PSICOLÓGICA							
SECTOR	Belleza e higiene 	Alimentación 		Limpieza 			
Spot	Paco Rabanne	Diesel	Hornimans	Calvo	Cillit Bang	Finish	MEDIA TOTAL
Hombres	3,04	2,36	2,6	3,68	3,16	4,12	3,16
Mujeres	3,05	4,00	2,23	2,36	3,95	3,05	3,11

Tabla 9: media de los sujetos de 1º ESO en la pregunta de reactancia psicológica
Fuente: elaboración propia

En primer lugar, y a grandes rasgos observamos que tanto los hombres como las mujeres de esta primera muestra tienen una media total de los seis spots bastante similar. Los chicos obtienen una media de 3.16, mientras que las mujeres obtienen una media de 3.11. En una escala de Likert que mide el grado de reactancia psicológica en los sujetos por parte del mensaje que emite el anuncio, obtener unos resultados en torno al 3 significa que ambos sexos sienten un bajo nivel de molestia hacia el anuncio.

Por otro lado, si analizamos los resultados obtenidos en cada spot; observamos que los que obtienen medias más altas son: en el caso de los hombres el spot de Finish abrillantador con un 4.12 de media, mientras que en las mujeres el spot de Diesel y el spot de Cillit Bang consiguen medias de 4.00 y 3.95 respectivamente.

En el siguiente gráfico se observa de forma clara las puntuaciones medias que ambos sexos han otorgado a cada uno de los spots. Esto nos permite agrupar cada spot en cada sector y establecer relaciones y conclusiones por cada grupo de análisis de anuncios.

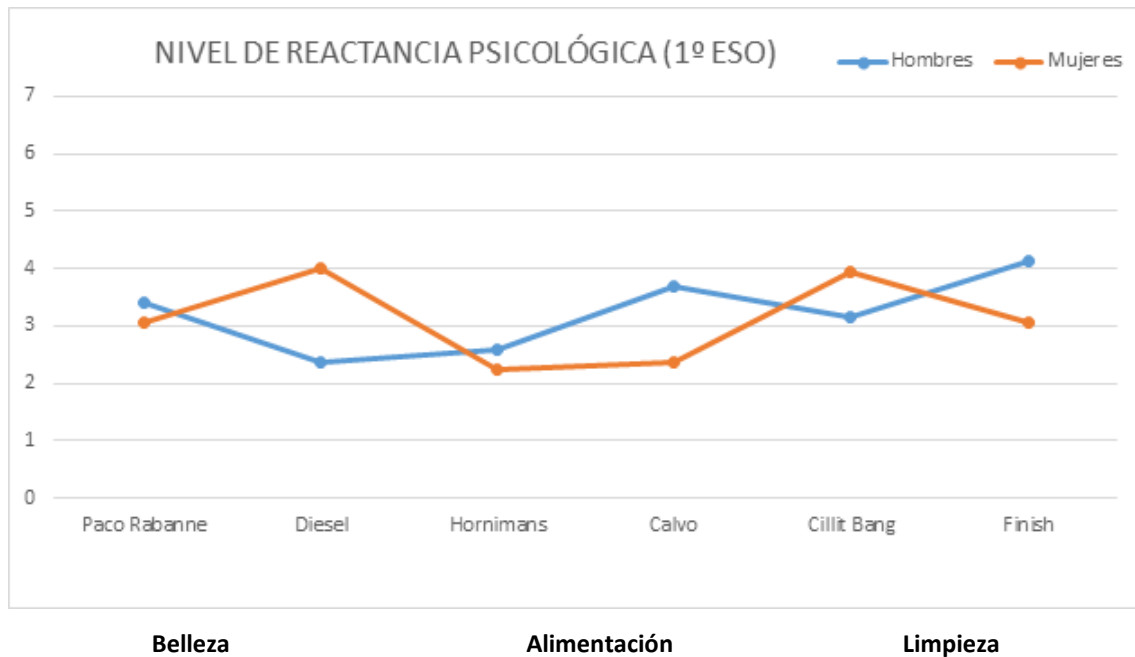


Gráfico 3: Evolución de la media de los sujetos de 1º ESO en la pregunta de reactancia psicológica

Fuente: elaboración propia

Como ya hemos visto, en general tanto hombres como mujeres puntúan cada spot con una media entorno al 3, hecho que supone que el contenido de los anuncios visualizados no les ha causado una gran molestia.

Igualmente, si analizamos las medias obtenidas de cada spot en relación con el sector al que pertenece vemos que: el sector de productos de limpieza es el que obtiene las medias más elevadas en sus spots. Mientras que el sector de la alimentación obtiene las medias más bajas en sus spots.

Esto se traduce en que los sujetos sienten un nivel más alto de molestia por los contenidos emitidos en los anuncios de productos de limpieza o los productos de higiene y belleza; mientras que por los mensajes del sector de alimentación no sienten casi molestia alguna.

Respecto a la misma pregunta del cuestionario, en la siguiente tabla se muestran las medias obtenidas por los adolescentes mayores, los alumnos de **4º de la ESO**.




NIVEL DE REACTANCIA PSICOLÓGICA							
SECTOR	Belleza e higiene 		Alimentación 		Limpieza 		
Spot	Paco Rabanne	Diesel	Hornimans	Calvo	Cillit Bang	Finish	MEDIA TOTAL
Hombres	2,96	2,96	3,83	4,08	5,50	5,50	4,19
Mujeres	5,54	4,04	2,46	5,42	6,25	5,96	4,95

Tabla 10: media de los sujetos de 4º ESO en la pregunta de reactancia psicológica
Fuente: elaboración propia

Tal y como observamos en la tabla, los adolescentes mayores alcanzan unas medias más altas que los adolescentes menores. Los chicos de 4º de ESO obtienen una media de 4.19, mientras que las chicas obtienen una media de 4.95. En el caso de las mujeres, los resultados obtenidos rondan el número 5 en la escala de Likert; esto significa que el contenido de los anuncios les produce un mayor grado de molestia que a los hombres de la muestra. Además, si comparamos los dos cursos; tanto los hombres y las mujeres de 4º de la ESO sienten un mayor rechazo por el mensaje emitido en los anuncios con comportamientos sexistas.

Si comentamos los resultados obtenidos en cada spot, para las mujeres aquellos anuncios que les producen más rechazo son las dos campañas del sector de limpieza, el anuncio de Cillit Bang y el de Finish; con medias de 6.25 y 5.96 respectivamente. Lo mismo ocurre en el caso de los hombres que puntúan ambos spots con una media de 5.50.

En la siguiente gráfica vemos de manera más clara la evolución de las medias de cada spot, diferenciadas por sectores; de los adolescentes mayores en la pregunta de reactancia psicológica.

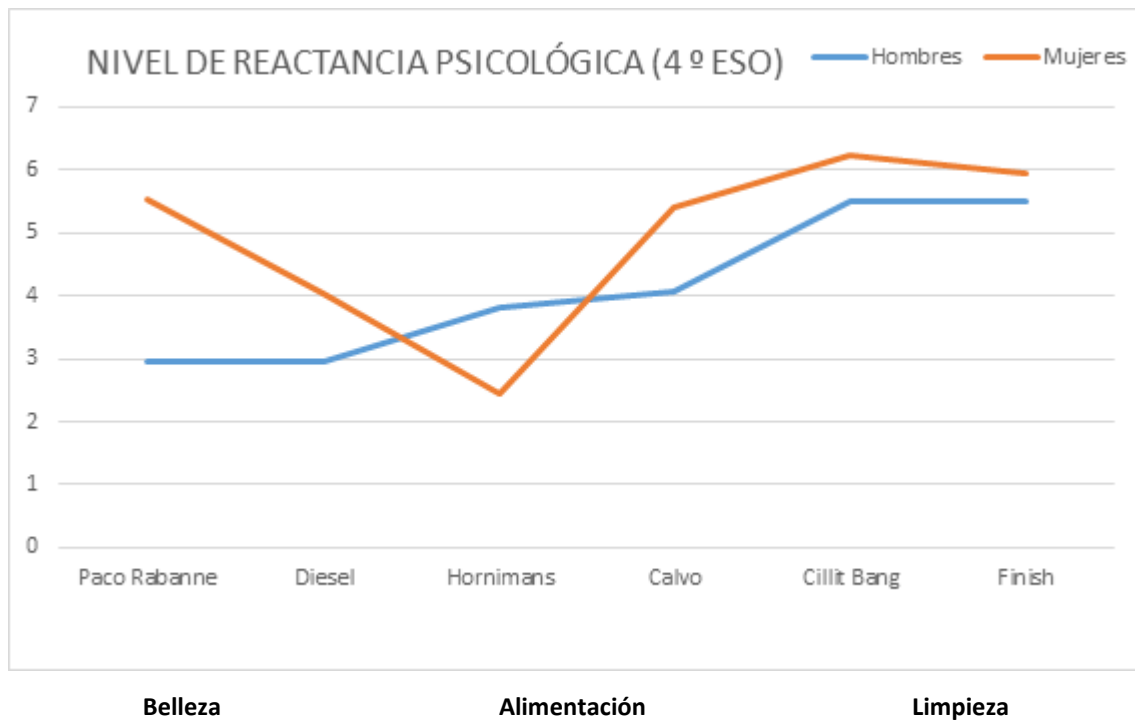


Gráfico 4: Evolución de la media de los sujetos de 4º ESO en la pregunta de reactancia psicológica

Fuente: elaboración propia

Como hemos visto en la Gráfica 3, los adolescentes menores tenían una evolución de las medias de los seis spots más estable, mientras que como podemos observar en la Gráfica 4 no sucede en el caso de los alumnos mayores. Los chicos y chicas de 4º de ESO presentan medias más dispares.

Por un lado, los hombres no sienten rechazo a los contenidos del sector de belleza e higiene ya que las medias rondan el 2, en el sector de alimentación alcanzan el 4; por último, el sector de los productos de limpieza es el que obtienen medias más elevadas con 5.50 cada anuncio.

En cambio, la curva de las mujeres de 4º de ESO refleja que todos los anuncios alcanzan medias elevadas, dato que significa que el sector femenino siente un nivel elevado de molestia frente ante estos anuncios, menos en el caso del spot de Hornimans que tienen una media de 2.46.

4.1.2 Escalas de Likert en relación con *el anuncio me gusta*

En este apartado se exponen los resultados del primer enunciado del cuestionario de evaluación de comportamientos sexistas. El enunciado en cuestión es “el anuncio me gusta” e intenta medir en qué medida los adolescentes sienten agrado por los anuncios visualizados.

La Tabla 11 recoge las medias de los adolescentes menores, los estudiantes de **1º de ESO**; en relación con dicha pregunta.




EL ANUNCIO ME GUSTA							
SECTOR	Belleza e higiene 		Alimentación 		Limpieza 		
Spot	Paco Rabanne	Diesel	Hornimans	Calvo	Cillit Bang	Finish	MEDIA TOTAL
Hombres	5,88	5,32	4,32	4,64	4,68	3,2	4,67
Mujeres	4,41	6,55	5,05	5,09	3,77	4,32	4,87

Tabla 11: media de los sujetos de 1º ESO en el enunciado de *el anuncio me gusta*
Fuente: elaboración propia

Observando los resultados obtenidos, los alumnos de 1º de ESO puntúan con una media alrededor del 5 el primer enunciado del cuestionario. Los hombres obtienen una media de 4.67, mientras que las mujeres obtienen una media de 4.87. Esto quiere decir que los adolescentes menores sienten agrado por los anuncios vistos. Como se comentó anteriormente, esto puede ser debido a que a los adolescentes no se les informó sobre el objeto de estudio y puede que se vieran influidos por otros aspectos a la hora de valorar el nivel de agrado que les producía el anuncio.

En la siguiente gráfica se ve de forma más clara la evolución de las medias en este primer enunciado, así podemos comparar el nivel de agrado que sienten los adolescentes menores por los anuncios de cada sector en cuestión.

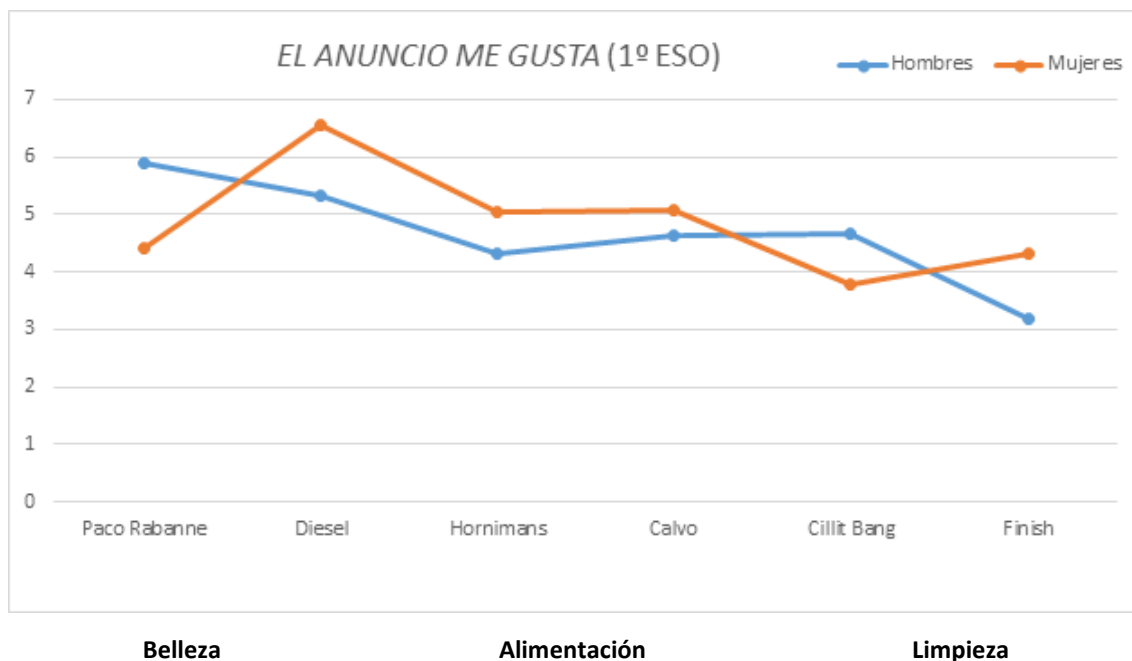


Gráfico 5: Evolución de la media de los sujetos de 1º ESO en el enunciado de *el anuncio me gusta*

Fuente: elaboración propia

En el gráfico se observa de manera clara como el spot de Paco Rabanne y el de Diesel son los que obtienen medias más elevadas, por lo tanto, los anuncios del sector de belleza e higiene son los que más gustan a los alumnos de 1º de la ESO. Acto seguido, se encuentran los dos spots de alimentación, con especial énfasis en que las mujeres otorgan medias más altas que los hombres a los spots de este sector. Por último, los spots de Cillit Bang y Finish obtienen medias que rondan el 4 y el 3, por lo tanto, los anuncios del sector de limpieza son los que menos gustan a los adolescentes menores.

En la Tabla 12, observamos las medias con las que los alumnos de **4º de ESO** puntúan el enunciado: *el anuncio me gusta*.




EL ANUNCIO ME GUSTA							
SECTOR	Belleza e higiene 		Alimentación 		Limpieza 		
Spot	Paco Rabanne	Diesel	Hornimans	Calvo	Cillit Bang	Finish	MEDIA TOTAL
Hombres	4,08	4,04	4,21	2,29	2,96	2,63	3,37
Mujeres	4,92	4,08	4,54	4,33	2,29	2,46	3,77

Tabla 12: media de los sujetos de 4º ESO en el enunciado de el *anuncio me gusta*

Fuente: elaboración propia

A diferencia de los alumnos de 1º de la ESO, los adolescentes más mayores sienten un menor nivel de agrado respecto los anuncios vistos; ya que los resultados muestran unas medias de 3.37 para los hombres y 3.77 en el caso de las mujeres. Además, cabe destacar que los spots que más gustan son el de Paco Rabanne, el de Diesel y el de Hornimans.

En la Gráfica 6 observamos la evolución de las medias obtenidas en la primera pregunta del cuestionario por los adolescentes mayores.

Como hemos dicho, los dos anuncios del sector de belleza e higiene son los que obtienen medias más elevadas y por lo tanto gustan más a los alumnos de ambos sexos de 4º de la ESO. Mientras que, en el otro extremo del gráfico, los spots de Cillit Bang y Finish alcanzan medias entorno al 2, prueba de que los anuncios vistos del sector de limpieza no gustan a los alumnos de 4º de ESO.

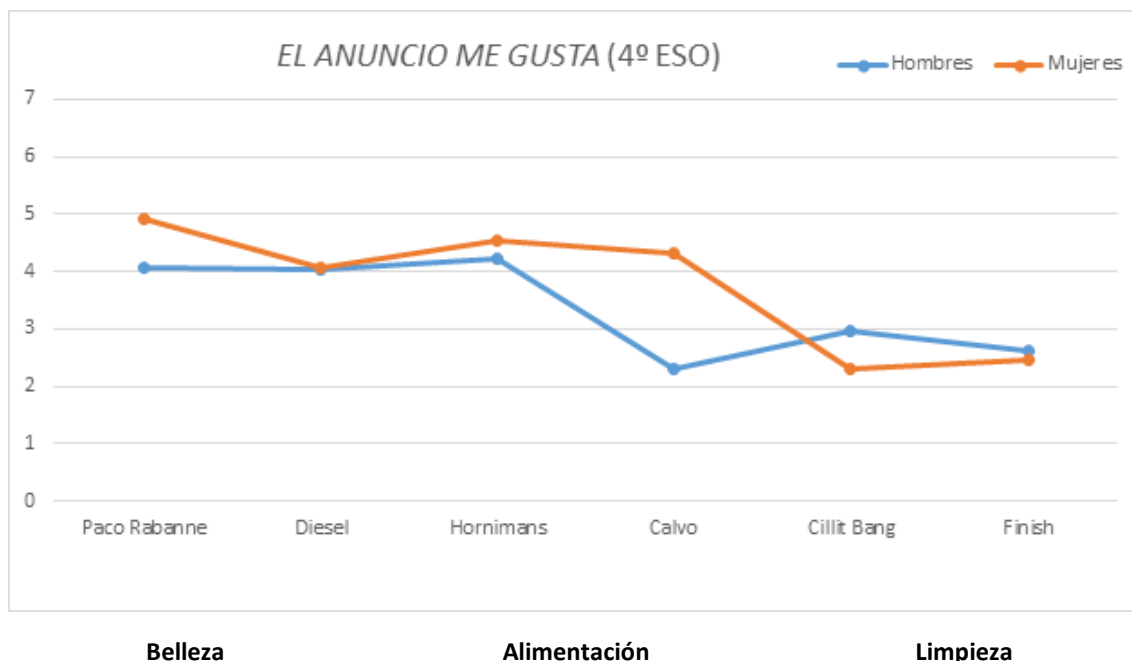


Gráfico 6: Evolución de la media de los sujetos de 4º ESO en el enunciado de *el anuncio me gusta*

Fuente: elaboración propia

4.1.3 Escalas de Likert en relación con *el anuncio muestra una situación real*

Pasamos al segundo enunciado del cuestionario de comportamientos sexistas, donde los adolescentes deben valorar si el anuncio que han visualizado muestra o no una situación real. Como se ha explicado en apartados anteriores, con este enunciado se intenta detectar la capacidad que poseen los adolescentes en relacionar estereotipos publicitarios y estereotipos presentes en la sociedad. La Tabla 13 tabula las medias obtenidas por los adolescentes menores, de **1º de ESO**; en relación con el enunciado el anuncio muestra una situación real.




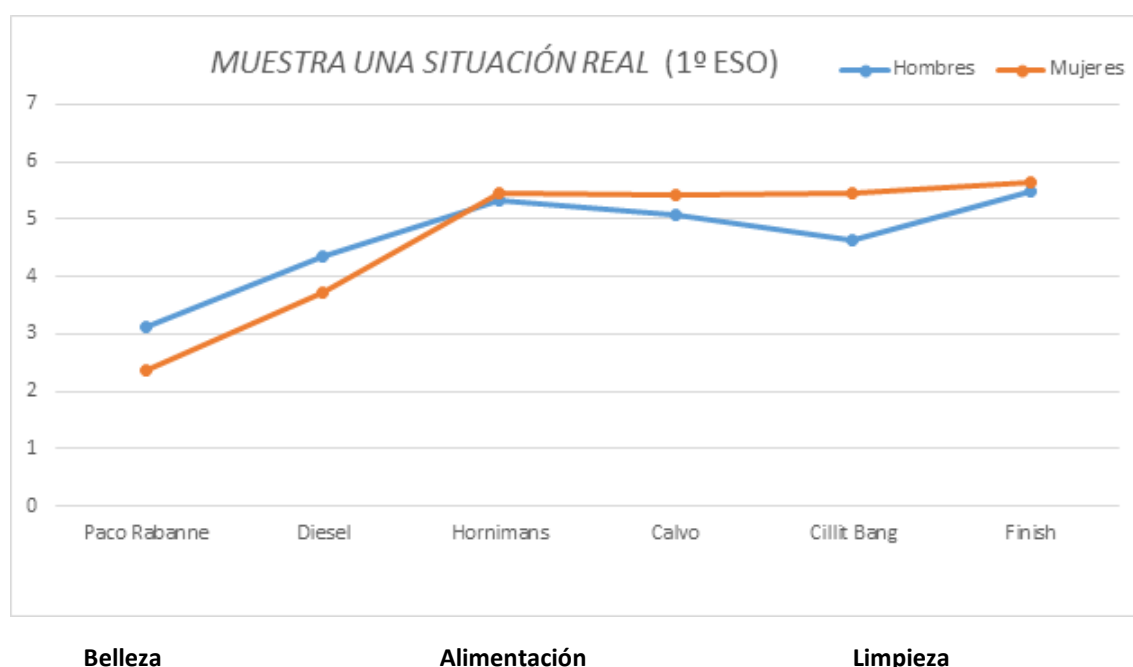
MUESTRA UNA SITUACIÓN REAL							
SECTOR	Belleza e higiene 		Alimentación 		Limpieza 		
Spot	Paco Rabanne	Diesel	Hornimans	Calvo	Cillit Bang	Finish	MEDIA TOTAL
Hombres	3,12	4,36	5,32	5,08	4,64	5,48	4,67
Mujeres	2,36	3,73	5,45	5,41	5,45	5,64	4,67

Tabla 13: media de los sujetos de 1º ESO en el enunciado de *el anuncio muestra una situación real*
Fuente: elaboración propia

En este enunciado ambos sexos han obtenido la misma media total en los seis anuncios vistos, un 4.67. Este resultado se encuentra próximo al 5 en una escala de Likert, y esto significa que los adolescentes pequeños encuentran una cierta relación entre el contenido de los anuncios vistos y algunas situaciones que pueden darse en la vida cotidiana.

Como se indica en la tabla y se puede observar de manera más clara en la Gráfica 7, los anuncios del sector de alimentación y el de limpieza son los que obtienen medias más elevadas.



Gráfica 7: Evolución de la media de los sujetos de 1º ESO en el enunciado de *el anuncio muestra una situación real*

Fuente: elaboración propia

Como señala el pie del gráfico, la Gráfica 7 muestra la evolución de las medias obtenidas en el segundo enunciado del cuestionario. Según los adolescentes de 1º de ESO, el sector de belleza e higiene alcanza unas medias entorno al 2 y al 3, esto significa que no establecen mucha semejanza entre el contenido de los anuncios y la realidad, mientras que los otros dos sectores, sobre todo el de limpieza obtiene unas medias que llegan al 6. Así que, para los adolescentes más pequeños, los anuncios del

sector de productos de limpieza son aquellos que muestran estereotipos mucho más presentes en la sociedad de hoy en día.

La Tabla 14 muestra los resultados obtenidos en esta misma pregunta, pero con los resultados de los adolescentes mayores, los de **4º de la ESO**.




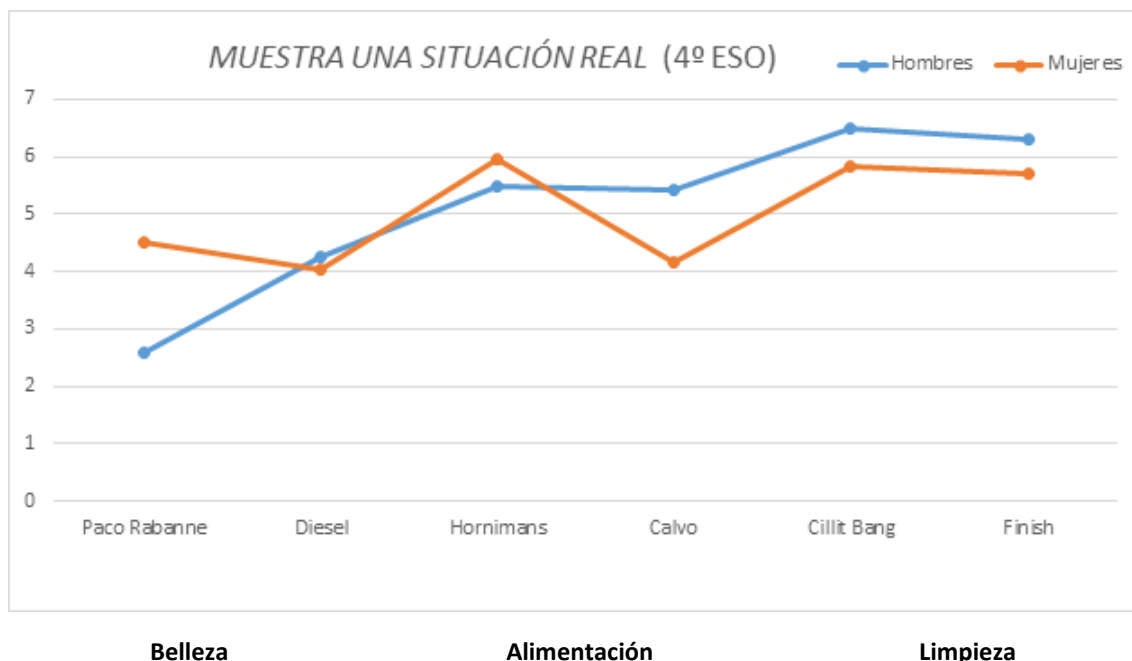
MUESTRA UNA SITUACIÓN REAL							
SECTOR	Belleza e higiene 		Alimentación 		Limpieza 		
Spot	Paco Rabanne	Diesel	Hornimans	Calvo	Cillit Bang	Finish	MEDIA TOTAL
Hombres	2,58	4,25	5,50	5,42	6,50	6,29	5,09
Mujeres	4,50	4,04	5,96	4,17	5,83	5,71	5,03

Tabla 14: media de los sujetos de 4º ESO en el enunciado de *el anuncio muestra una situación real*

Fuente: elaboración propia

De la misma forma que sucede en los adolescentes pequeños, tanto hombres como mujeres coinciden en otorgar unas medias muy similares en este enunciado. A diferencia de las medias de los alumnos de 1º de ESO, los más mayores superan las suyas por dos puntos llegando al 5. Esto significa que los alumnos de 4º de la ESO sí que ven mucha semejanza entre los que exponen los anuncios visualizados y algunas situaciones o comportamientos que se dan en la sociedad.

En la Gráfica 8 se observa de manera más clara la evolución de las medias de cada spot en esta pregunta y las diferencias que separan a cada sector.



Gráfica 8: Evolución de la media de los sujetos de 4º ESO en el enunciado de *el anuncio muestra una situación real*

Fuente: elaboración propia

De la misma forma que ocurría con el Gráfico 7, se trata de un gráfico ascendente ya que los primeros spots obtienen unas medias inferiores a los últimos spots.

Estos resultados se traducen en que los anuncios de Paco Rabanne y Diesel del sector de belleza e higiene obtienen medias en torno al 4, mientras que los dos spots del sector de productos de limpieza llegan a alcanzar medias que superan el 6. Por lo tanto, podemos decir que los adolescentes mayores también consideran que el mensaje de los anuncios visualizados del sector de limpieza son los que guardan mayor parecido a situaciones que pueden suceder en nuestro día a día.

4.1.4 Escalas de Likert en relación con *el anuncio es creíble*

En este cuarto apartado se exponen los resultados recogidos en relación con el enunciado del cuestionario “el anuncio es creíble”. Este punto trata de medir el nivel de credibilidad que los adolescentes dan al contenido que aparece en los anuncios vistos.

La Tabla 15 tabula las medias de los adolescentes pequeños, los de **1º de ESO**, en respuesta a dicho enunciado.




EL ANUNCIO ES CREÍBLE							
SECTOR	Belleza e higiene 		Alimentación 		Limpieza 		
Spot	Paco Rabanne	Diesel	Hornimans	Calvo	Cillit Bang	Finish	MEDIA TOTAL
Hombres	2,72	2,76	4,48	5,08	4,44	4,76	4,04
Mujeres	2,55	3,68	5,27	4,27	4,59	4,77	4,19

Tabla 15: media de los sujetos de 1º ESO en el enunciado de *el anuncio es creíble*

Fuente: elaboración propia

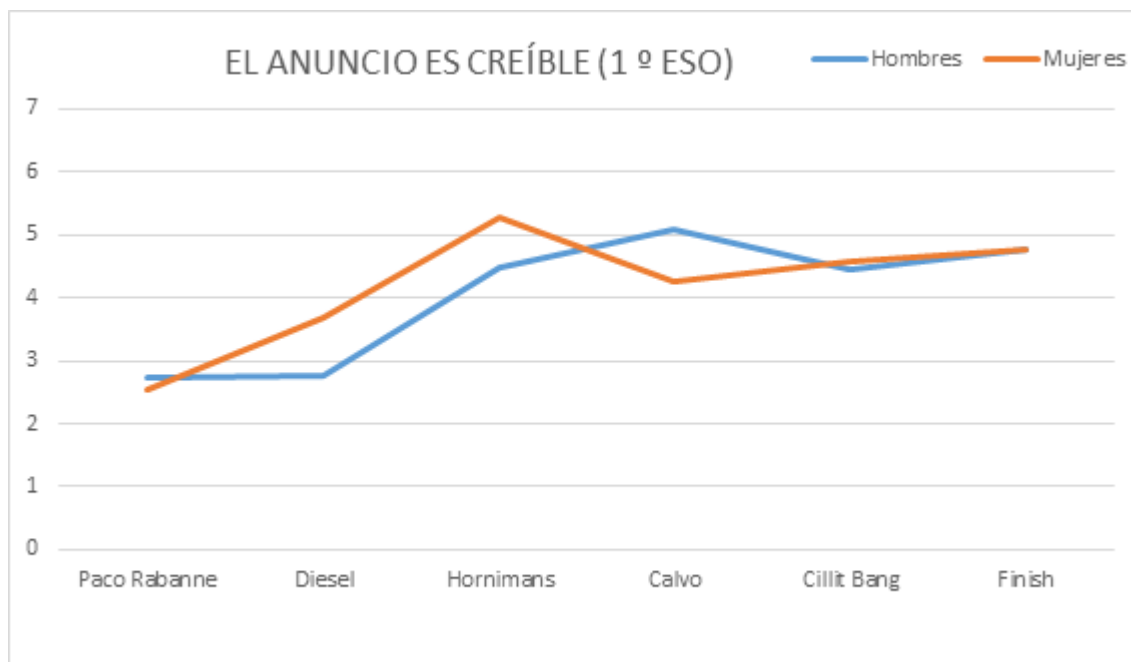
En primer lugar, hay que comentar que ambos sexos obtienen una media total en los seis spots alrededor del 4. Concretamente, los hombres obtienen un 4.04 y las mujeres un 4.19.

En una escala de Likert y en relación con el enunciado en cuestión, alcanzar un 4 de media quiere decir que los adolescentes más pequeños del experimento sí que le otorgan una cierta credibilidad al contenido que transmiten los anuncios.

Si analizamos los resultados por sexos, se observa que el sector masculino cree más en el mensaje transmitido por el anuncio de atún Calvo con un 5.08, mientras que las mujeres no piensan lo mismo y con un 5.27 creen más en la veracidad del anuncio de Hornimans.

La Gráfica 9 muestra de forma ampliada los resultados por sectores de mercado. Tal y como muestra el gráfico, los dos spots que pertenecen al sector de belleza e higiene son los que obtienen las medias más bajas y por lo tanto los menos creíbles según los alumnos de 1º de ESO. Quizás esto es debido a que las imágenes del contenido que se muestran tanto en el anuncio de Paco Rabanne como en el de Diesel se encuentran un poco alejadas de la realidad.

Por lo contrario, los anuncios tanto del sector de alimentación como los de productos de limpieza obtienen medias que rondan el 5 en la escala. Esto significa que los adolescentes más pequeños creen más en lo que transmiten los anuncios de Cillit Bang y de Finish que en el resto.



Gráfica 9: Evolución de la media de los sujetos de 1º ESO en el enunciado de *el anuncio es creíble*

Fuente: elaboración propia

Una vez vistos los resultados del grupo de adolescentes más pequeños, en la Tabla 16 se recogen los resultados obtenidos en el mismo enunciado por los alumnos **de 4º de ESO**.




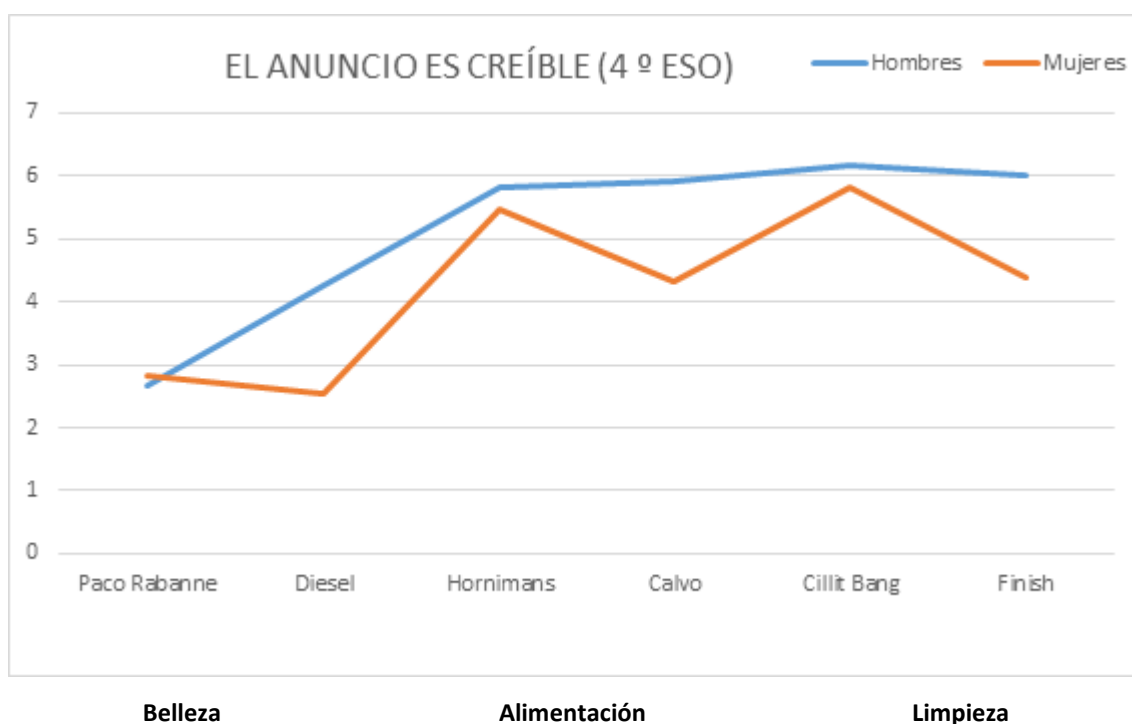
EL ANUNCIO ES CREÍBLE							
SECTOR	Belleza e higiene 		Alimentación 		Limpieza 		
Spot	Paco Rabanne	Diesel	Hornimans	Calvo	Cillit Bang	Finish	MEDIA TOTAL
Hombres	2,67	4,25	5,83	5,92	6,17	6,00	5,14
Mujeres	2,83	2,54	5,46	4,33	5,83	4,38	4,23

Tabla 16: media de los sujetos de 4º ESO en el enunciado de *el anuncio es creíble*
Fuente: elaboración propia

En general, vemos como las medias totales de los alumnos de 4º de ESO no difieren mucho de las medias totales del curso inferior, salvo por los hombres del grupo de edad más elevada que otorgan una media de 5.14 de credibilidad a los anuncios visualizados.

A grandes rasgos también vemos como en el caso de los hombres, los spots de Cillit Bang y el de Finish son los más creíbles para ellos con un 6.17 y 6 de media respectivamente. Mientras que, para ellas, el spot de Cillit Bang con un 5.83y el de Hornimans con un 5.46 son los que tienen más credibilidad.

En la Gráfica 10 de abajo se muestra de forma más visual la evolución de las medias de los anuncios diferenciando por sectores.



Gráfica 10: Evolución de la media de los sujetos de 4º ESO en el enunciado de *el anuncio es creíble*
Fuente: elaboración propia

Por lo que respecta a los hombres, en un extremo con las medias más bajas están los dos anuncios del sector de belleza e higiene, mientras que en el otro extremo con

medias más altas están los dos anuncios del sector de productos de limpieza, sector que es reconocido por los adolescentes mayores como el que está formado por los spots más creíbles.

En el caso de las mujeres, los resultados son similares. El sector de belleza e higiene es también para ellas el que contiene los dos anuncios con medias más bajas y por lo tanto al que le dan menos credibilidad. El sector de productos de limpieza es también en el sector femenino el que presenta las medias más altas, a pesar ser medias inferiores a las de los hombres.

4.1.5 Escalas de Likert en relación con *el rol de la mujer del anuncio muestra un estereotipo de género*

A continuación, se muestran los resultados del último enunciado del cuestionario de evaluación de comportamientos sexistas, el rol de la mujer del anuncio muestra un estereotipo de género. Este enunciado trata de medir de manera directa si los adolescentes consideran que el contenido que acaban de ver es discriminatorio para la mujer y estereotipa su figura.

La siguiente tabla recoge los resultados en relación con este enunciado del grupo de adolescentes de **1º de ESO**.




MUESTRA UN ESTEREOTIPO DE GÉNERO							
SECTOR	Belleza e higiene 		Alimentación 		Limpieza 		
Spot	Paco Rabanne	Diesel	Hornimans	Calvo	Cillit Bang	Finish	MEDIA TOTAL
Hombres	3,36	2,72	5,36	5,56	5,04	4,72	4,46
Mujeres	4,23	5,91	5,09	5,82	5,45	5,73	5,37

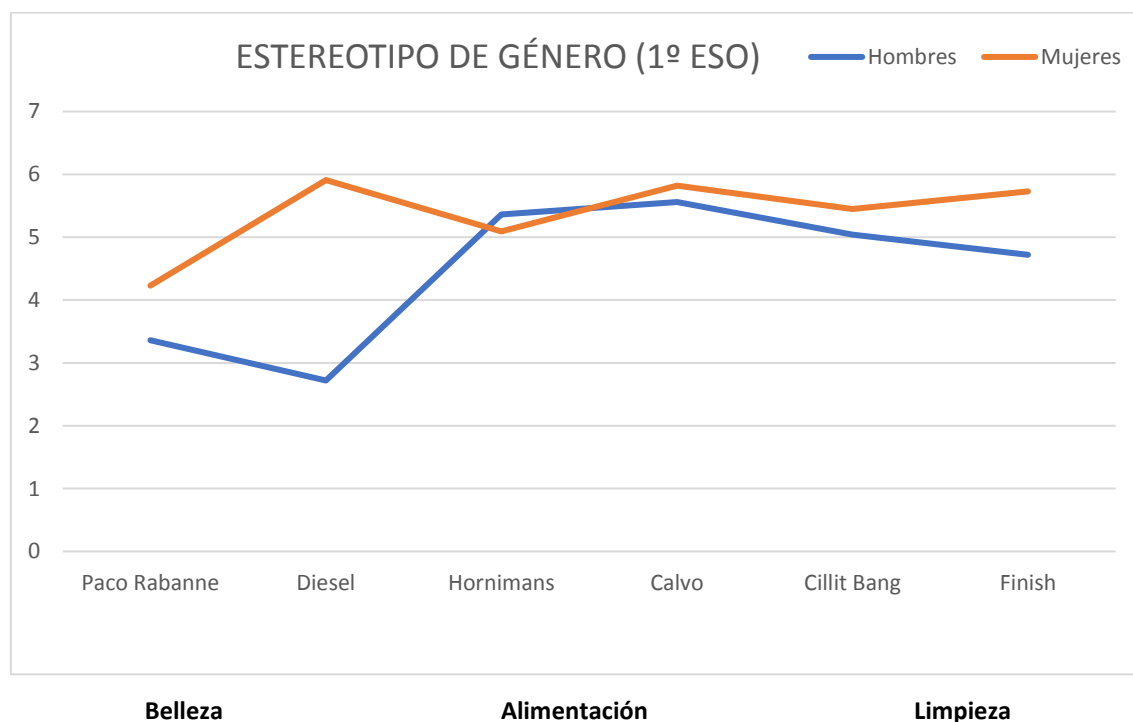
Tabla 17: media de los sujetos de 1º ESO en el enunciado de *el rol de la mujer del anuncio muestra un estereotipo de género*

Fuente: elaboración propia

Tal y como se muestra en la última columna de la Tabla 17, las medias totales de los seis spots demuestran que las mujeres de 1º de ESO con un 5.37 reconocen con más facilidad los estereotipos presentes en los seis anuncios denunciados que los hombres del grupo que obtienen un 4.46 de media, casi un punto por debajo de ellas.

Si nos fijamos en anuncios concretos, los chicos detectan con más fuerza el rol de la mujer estereotipado en el caso del anuncio de Hornimans y del atún Calvo, con un 5.36 y un 5.56 de media respectivamente. Sin embargo, las mujeres consideran que la figura femenina está más estereotipada en el anuncio de Diesel y en el de atún Calvo.

Para analizar la evolución de estas medias divididas en sectores observamos la Gráfica 11.



Gráfica 11: Evolución de la media de los sujetos de 1º ESO en el enunciado de *el rol de la mujer del anuncio muestra un estereotipo de género*

Fuente: elaboración propia

Gracias a la forma del gráfico vemos las similitudes y diferencias en los resultados de cada sexo. Tanto mujeres y hombres coinciden en que los anuncios escogidos de los sectores de alimentación y productos de limpieza contienen una gran carga de estereotipos en el rol de la mujer o mujeres que aparecen, ya que las medias superan el 5 en la escala de Likert.

En cambio, las diferencias vienen cuando comparamos las medias obtenidas en los anuncios de Diesel y Paco Rabanne. Por un lado, para ellos los dos anuncios del sector de belleza tienen un bajo nivel de estereotipación del comportamiento femenino ya que las medias giran en torno al 3 de máxima; mientras que por otro lado ellas sí que opinan que dichos spots muestran un estereotipo de género femenino puntuando ambos spots con puntuaciones de 4.23 y 5.91.

Finalmente, la Tabla 18 recoge las medias obtenidas en las respuestas del grupo de adolescentes mayores, los alumnos de **4º de ESO**, en relación al mismo enunciado anterior.




MUESTRA UN ESTEREOTIPO DE GÉNERO							
SECTOR	Belleza e higiene 		Alimentación 		Limpieza 		
Spot	Paco Rabanne	Diesel	Hornimans	Calvo	Cillit Bang	Finish	MEDIA TOTAL
Hombres	4,42	4,54	4,12	5,04	6,33	6,00	5,08
Mujeres	5,96	6,00	3,96	5,25	6,33	5,83	5,56

Tabla 18: media de los sujetos de 4º ESO en el enunciado de *el rol de la mujer del anuncio muestra un estereotipo de género*

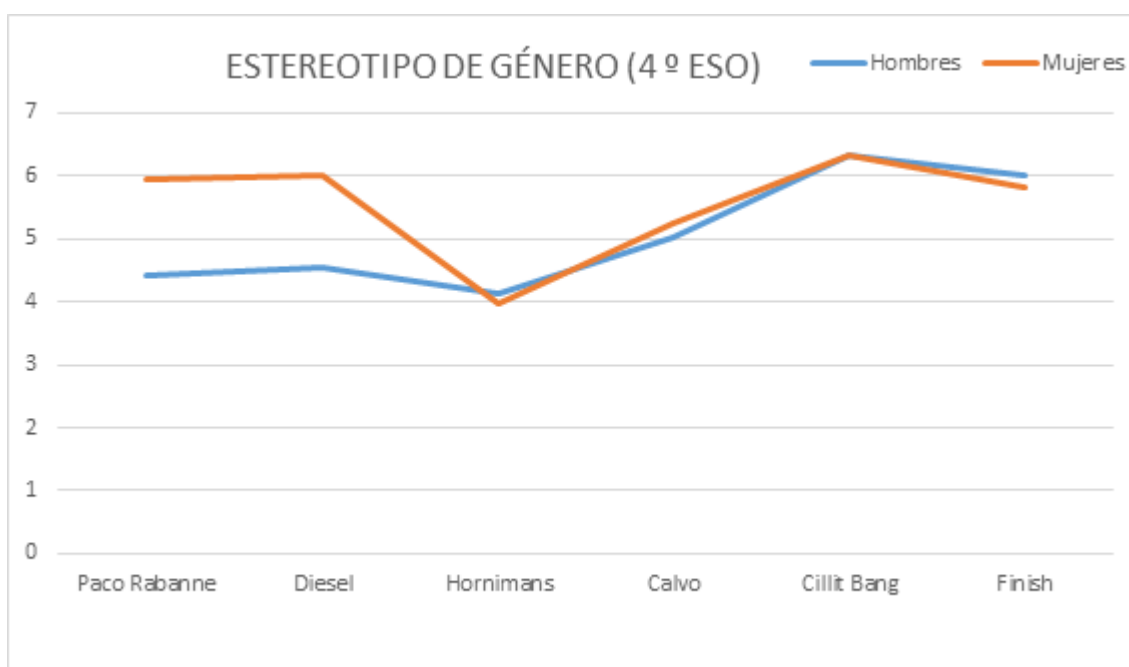
Fuente: elaboración propia

Si nos fijamos en las medias totales obtenidas, a diferencia de lo que sucede con los alumnos del curso inferior; tanto los chicos y chicas de 4º de ESO alcanzan medias que superan el 5. Esto quiere decir que los adolescentes mayores del experimento son

capaces de reconocer con más facilidad el sexismo estereotipado de los seis anuncios analizados.

Además, si sólo comparamos los anuncios que han obtenido las medias más altas vemos que: para ellos son el anuncio de Cillit Bang y de Finish con 6.33 y 6 respectivamente, mientras que para ellas son el anuncio de Diesel con un 6 de media y también el de Cillit Bang con un 6.33.

Por último, la Gráfica 12 describe la evolución de estas medias a lo largo de los seis anuncios escogidos por parte de los alumnos del curso superior, los de 4º de ESO.



Gráfica 12: Evolución de la media de los sujetos de 4º ESO en el enunciado de *el rol de la mujer del anuncio muestra un estereotipo de género*

Fuente: elaboración propia

En este caso sí que sucede un fenómeno similar a lo que pasa en el curso inferior. Las medias obtenidas por hombres y mujeres en cuanto a los sectores de alimentación y productos de limpieza son bastantes equiparables. Ambos sexos consideran que los anuncios de Cillit Bang y Finish reflejan estereotipos sexistas en la mujer de su contenido. En sector de la alimentación, sucede algo paradójico. El anuncio de Calvo sí que obtiene medias que superan el 5 tanto en el caso del sector masculino como en el

femenino, mientras que la pieza de la marca Hornimans obtiene las medias más bajas de los seis anuncios.

Por último, en el sector de belleza e higiene los hombres obtienen medias que rondan el 5 con un 4.42 para el spot de Paco Rabanne y un 4.54 para el de Diesel. Mientras que las medias de las mujeres superan por más de un punto las de ellos. Las chicas sí que consideran que el rol de la mujer que muestran los dos anuncios está fuertemente estereotipado y puntúan con un 5.96 el anuncio de Paco Rabanne y con un 6 el del perfume de Diesel.

4.2 Resultados de la asociación de valores estereotipados a las mujeres de los anuncios

Una vez han sido expuestos los resultados obtenidos en el cuestionario de evaluación de comportamientos sexistas, en este apartado se comentan los resultados obtenidos en el segundo cuestionario; el de asociación de valores estereotipados a la figura de las mujeres que aparecen en los anuncios.

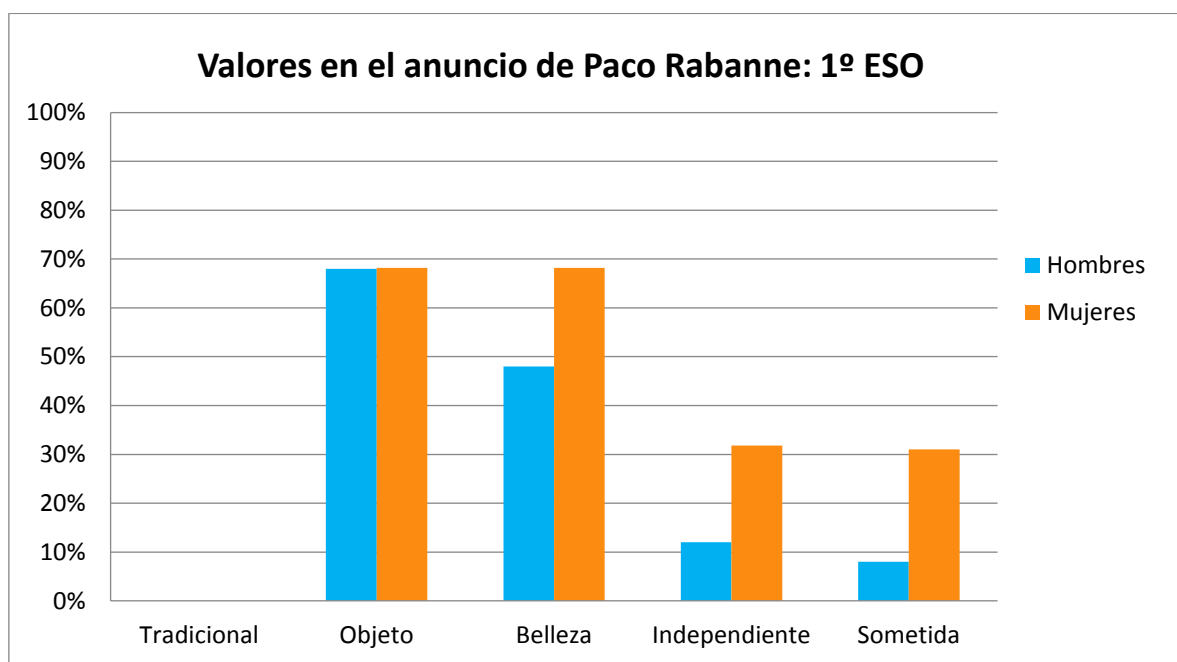
El objetivo de responder este cuestionario es el de determinar la capacidad que tienen los adolescentes en asociar ciertos estereotipos a las mujeres de los spots visualizados, comprobar si los valores que detectan los adolescentes coinciden con el motivo real de denuncia de los anuncios y descubrir cuáles son aquellos valores que más se asocian a la figura femenina en publicidad.

Como se comentó en el apartado de metodología, en este cuestionario se ha usado un experimento de Díaz Soloaga (2007) donde a través de una tabla con varios ítems, los alumnos tuvieron que señalar si sí o si no percibían esos valores en las mujeres de cada uno de los anuncios vistos. Los resultados se exponen en forma de gráficas y porcentajes y separados por grupos de sectores analizados. Cada apartado analiza los dos anuncios de cada sector diferenciando por cursos.

4.2.1 Valores asociados a la mujer en el sector de belleza e higiene

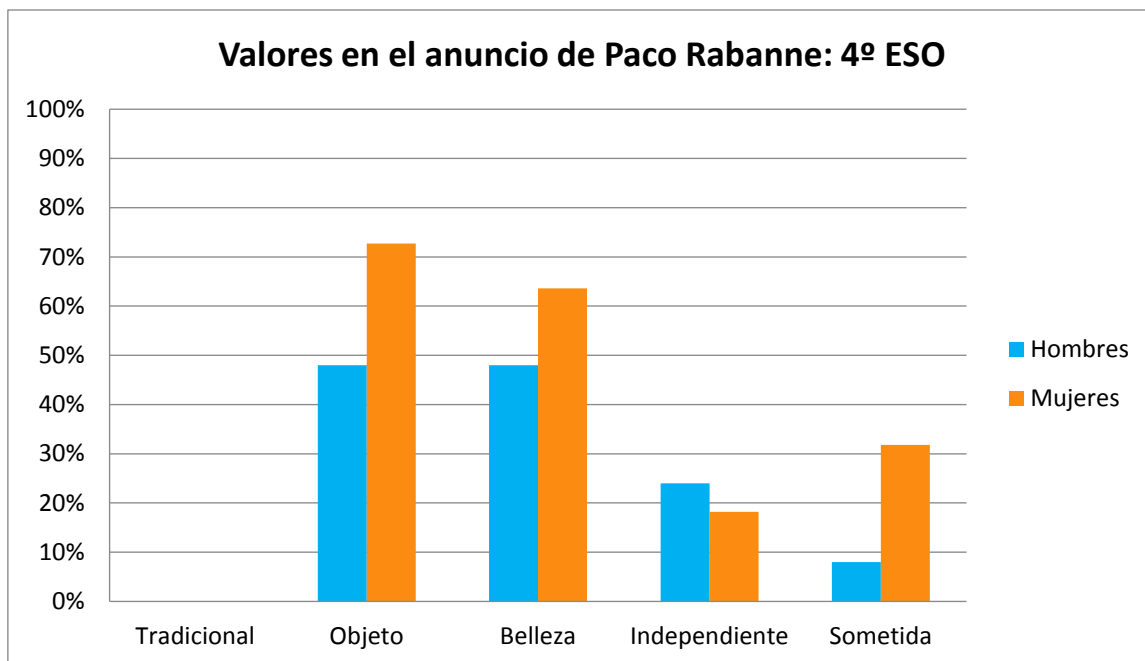
En este punto se analizan los resultados obtenidos en los dos anuncios escogidos del sector de belleza e higiene, Pure XS de Paco Rabanne y Bad Perfume de Diesel.

La Gráfica 13 recoge en columnas de porcentajes los valores que más se han asociado a las mujeres del anuncio de Paco Rabanne por parte de los alumnos más pequeños del experimento. Mientras que la Gráfica 14 recoge estos mismos resultados, pero de los adolescentes mayores, los estudiantes de 4º de ESO.



Gráfica 13: Valores asociados a la mujer del anuncio de Paco Rabanne por parte de los alumnos de 1º de ESO

Fuente: elaboración propia



Gráfica 14: Valores asociados a la mujer del anuncio de Paco Rabanne por parte de los alumnos de 4º de ESO

Fuente: elaboración propia

En primer lugar y a grandes rasgos observamos como los valores que más se asocian a las mujeres del anuncio de Paco Rabanne son las categorías de mujer objeto donde se incluyen sustantivos como seducción, deseo y conquista; y la categoría de mujer bella formada por palabras como juventud, delgadez y felicidad.

En cuanto a la categoría de mujer bella, los resultados de los hombres son similares en los dos cursos, un poco superiores en el caso de los chicos del curso superior. En cambio, las mujeres más mayores no consideran la categoría de belleza como un valor que se le asocie a la mujer del anuncio con un porcentaje de 16.7%, mientras que las más pequeñas sí lo hacen con un 68.2%.

Por otro lado, tanto hombres como mujeres de ambos cursos muestran resultados bastante igualados en la categoría de mujer objeto coincidiendo en que éste es el valor que más se reconoce en el comportamiento de las mujeres del anuncio. Destacar que hay una ligera diferencia entre las mujeres y los hombres del grupo de 4º de la ESO, las

mujeres con un 88% sí que asocian el contenido del anuncio al estereotipo de mujer objeto; mientras que en el caso de los hombres sólo un 75% lo hacen.

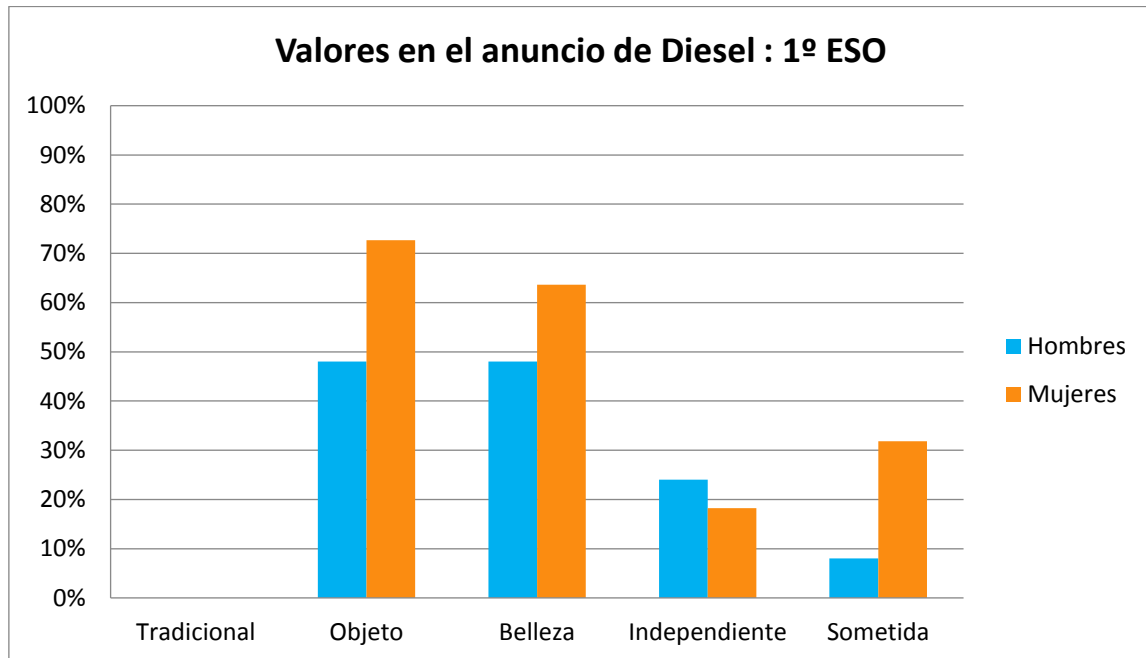
En cuanto a la categoría de mujer independiente formada por atributos como el éxito, el triunfo o la libertad también ha sido reconocida en la figura femenina del anuncio. Los adolescentes más pequeños han alcanzado resultados que rozan el 30% del total, además han sido las mujeres las que han supuesto un mayor porcentaje que los hombres en asociar estos comportamientos a la categoría de mujer independiente. Por otra parte, los adolescentes mayores presentan porcentajes inferiores, sólo un 4% de los hombres de 4º de la ESO reconocen este valor en el spot de Paco Rabanne, frente a un 25% representado por las mujeres.

Otro aspecto a destacar, es el hecho de que los alumnos más pequeños casi no reconocen la categoría de mujer sometida en el contenido del mensaje del anuncio. Dicha categoría ha conseguido un 8% para los hombres y un 24% para las mujeres, porcentajes muy bajos respecto al total de alumnos y alumnas. A diferencia de lo que sucede en el curso superior, en 4º de ESO, donde más de la mitad de mujeres con un 54,5% y un 62,5% en los hombres reconocen que el rol que ejercen las mujeres del anuncio es el de mujer sometida.

Por último, la categoría de mujer tradicional que se ajusta al estereotipo de mujer ama de casa; formada por palabras como familia, hogar y maternidad, no fue reconocida por ningún sujeto de los dos cursos.

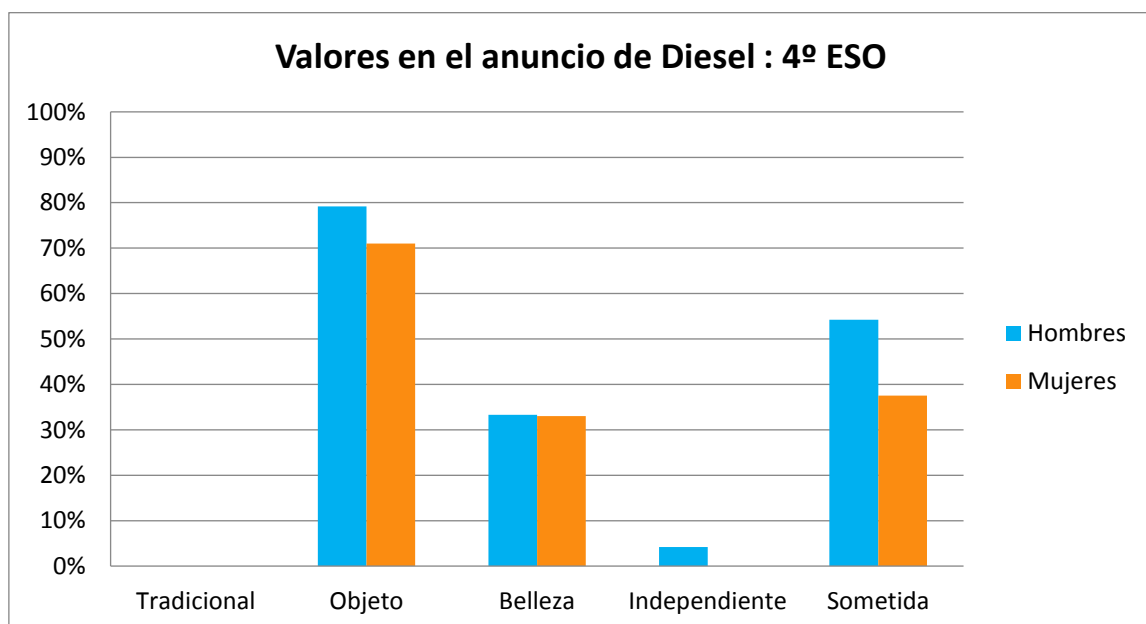
El segundo anuncio que fue analizado en el sector de belleza e higiene es el spot de Diesel y su producto Bad Perfume. En sus imágenes se ve a un hombre y a una mujer juntos, mientras él le explica lo mal que va a comportarse con ella y el sacrificio que supone estar con alguien como él; pese a todo, ella lo besa y acepta sus condiciones. Como vimos, este spot fue denunciado por transmitir una idea de inferioridad de la mujer respecto al hombre.

En las siguientes gráficas vemos desglosados en porcentajes los resultados obtenidos por los alumnos de los dos cursos en relación con los valores asociados al comportamiento de la mujer de este anuncio.



Gráfica 15: Valores asociados a la mujer del anuncio de Diesel por parte de los alumnos de 1º de ESO

Fuente: elaboración propia



Gráfica 16: Valores asociados a la mujer del anuncio de Diesel por parte de los alumnos de 4º de ESO

Fuente: elaboración propia

Las Gráficas 15 y 16 muestran resultados muy parecidos a los que se han obtenido en el anuncio de Paco Rabanne, el spot 1. Las categorías que obtienen unos porcentajes más elevados son el de mujer objeto y el de mujer bella.

Por lo que respecta a la primera categoría de mujer objeto, los alumnos de 4º de la ESO presentan porcentajes superiores que los alumnos de 1º de ESO. El grupo de adolescentes mayores obtiene un 79% en los hombres y un 71% en las mujeres. Mientras que en las clases de los adolescentes pequeños esta categoría fue reconocida por un 48% de los hombres y un 71% de las mujeres.

La categoría de mujer bella es la que ha sufrido más cambios de un curso a otro. En el caso de los adolescentes más pequeños, un 64% de las mujeres y un 48% de los hombres asocia la categoría de belleza a la actitud de la protagonista del spot. Sin embargo, los adolescentes mayores no opinan lo mismo y sólo un 33% de las mujeres y un 33% de los hombres piensan en belleza al observar a la mujer del anuncio.

En un tercer lugar, la categoría más reconocida ha sido la de mujer sometida. Esta categoría formada por atributos como debilidad, inferioridad y sometimiento es la que más se ajusta al motivo real de denuncia por el que fue denunciado el spot. Dicha categoría alcanza porcentajes superiores en los alumnos de 4º de ESO que en los alumnos de 1º de ESO. Concretamente, un 8% de los hombres del grupo de adolescentes menores frente a un 32% de mujeres reconocen una actitud de sumisión en el mensaje del spot. Estos porcentajes se equiparan más en el caso de los estudiantes más grandes, ya que un 54% de los hombres y un 37% de las mujeres piensan que el sometimiento es un valor asociado al anuncio denunciado de Diesel Bad Perfume.

Finalmente comentar que la categoría de mujer independiente fue reconocida por algunos adolescentes del curso inferior, hecho que significa que de alguna manera no son conscientes del rol sumiso de la mujer del anuncio. Por otro lado, esta categoría

fue asociada sólo por un 4% de los hombres y por ninguna mujer en el curso de 4º de ESO.

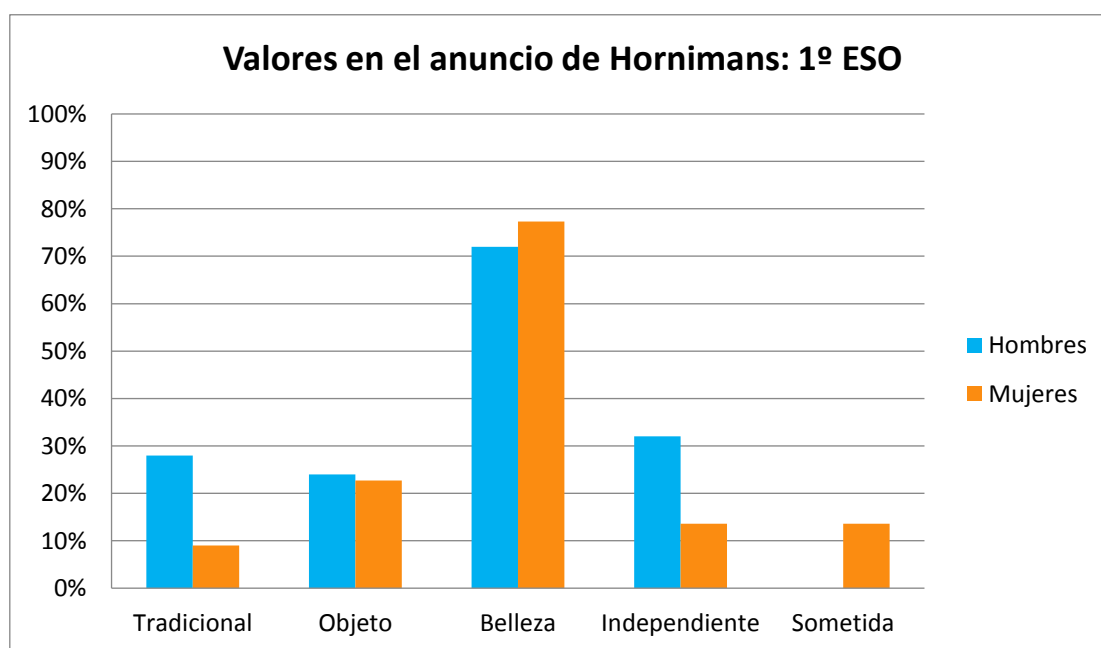
Una vez más, no se recogen porcentajes de la categoría de mujer tradicional en el segundo anuncio del sector de belleza e higiene.

4.2.2 Valores asociados a la mujer en el sector de alimentación

Dentro del sector de alimentación se visualizaron los anuncios de Hornimans con Judit Mascó y el de atún Calvo. A continuación, se describen los resultados obtenidos en forma de gráficas y porcentajes.

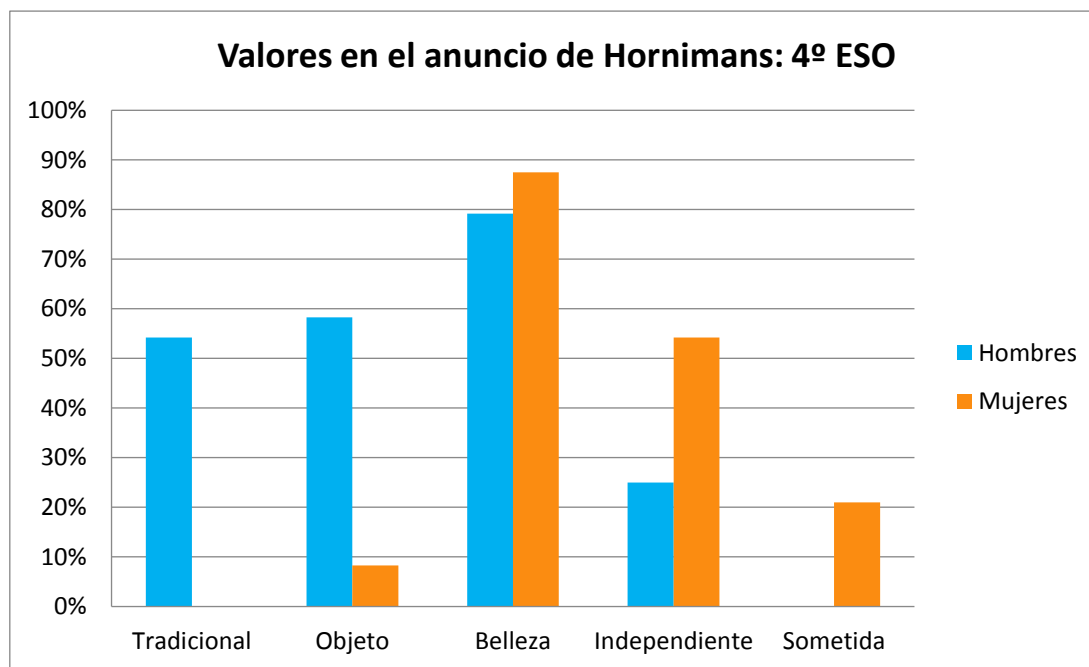
En el anuncio de Hornimans aparece la modelo Judit Mascó hablando en voz alta mientras se prueba unos pantalones estrechos y dice: “todas tenemos imposibles en nuestro armario”, acto seguido ofrece la solución con el Plan Línea de infusiones para adelgazar de la marca. Dicho anuncio fue denunciado por inducir a bajar de peso y establecer el culto al cuerpo y la delgadez como valores para alcanzar el éxito.

La Gráfica 17 muestra los resultados obtenidos por parte de los adolescentes de 1º de ESO en referencia al spot 3, de Hornimans; y la Gráfica 18 los resultados de los alumnos más mayores, de 4º de ESO, en relación al mismo spot.



Gráfica 17: Valores asociados a la mujer del anuncio de Hornimans por parte de los alumnos de 1º de ESO

Fuente: elaboración propia



Gráfica 18: Valores asociados a la mujer del anuncio de Hornimans por parte de los alumnos de 4º de ESO

Fuente: elaboración propia

Sin duda alguna y tal y como reflejan las dos gráficas, la categoría más reconocida por parte del alumnado de ambos cursos ha sido la de mujer bella. Por un lado, en el grupo de adolescentes más pequeños un 72% de los hombres y un 77% de las mujeres asocian los atributos de juventud, delgadez y felicidad a la protagonista del anuncio de Hornimans. Y por otro lado, en el grupo de adolescentes mayores un 79% de los hombres y casi un 86% de las mujeres también relacionan la mujer del spot como un exponente de la belleza.

La categoría de mujer objeto consigue porcentajes en generales muy bajos por los dos cursos. En el caso de los adolescentes más pequeños, un 24% de los hombres y un 23% de las mujeres asocian el comportamiento del personaje femenino a la seducción, al deseo y a la conquista. En cambio, en 4º de ESO, sólo un 8% de las mujeres reconocen

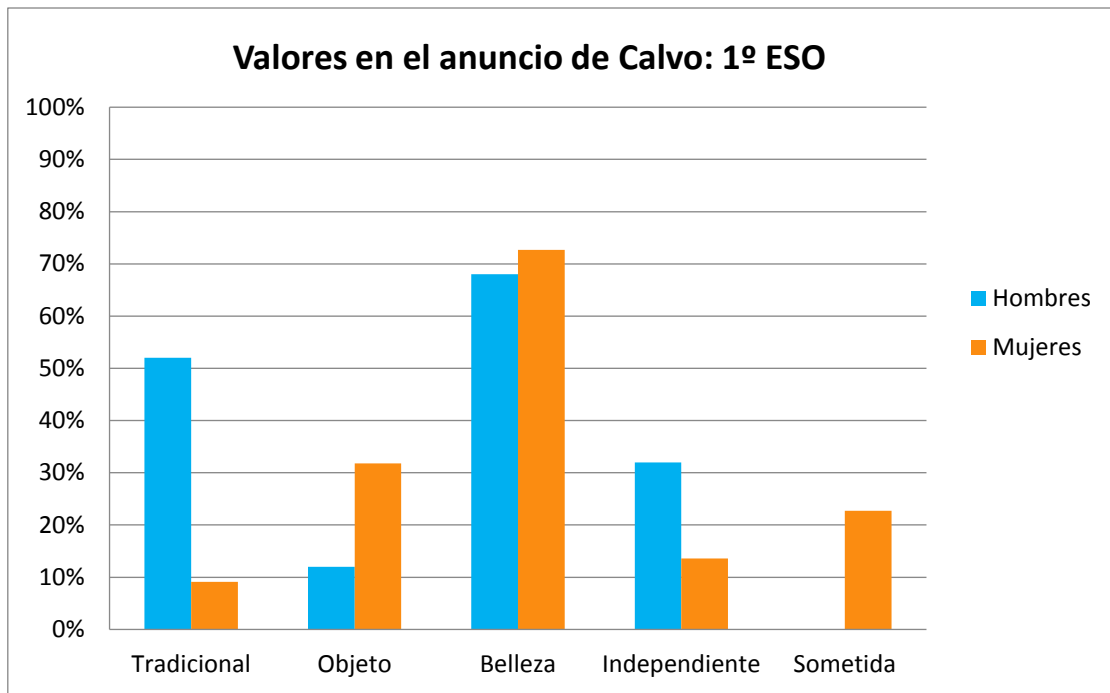
la esta categoría en el mensaje del anuncio. Sin embargo, los hombres del curso superior con un 53% sí que consideran que el rol que lleva a cabo Judit Mascó tienen relación con el deseo, la seducción o la conquista.

Otra categoría que ha logrado ser asociada al spot de Hornimans, es la de mujer independiente. Muchos de los adolescentes del experimento asocian el culto al cuerpo con productos para cuidar la línea, al éxito y/o al triunfo personal. Por un lado, un 35% de los hombres y un 13% de las mujeres de 1º de la ESO reconocen esta categoría en el anuncio. Mientras que, por otro lado, en el grupo de los alumnos más mayores asocian el cuidado del cuerpo a una mujer independiente con resultados de un 25% de los hombres y un 54% de las mujeres.

Las otras dos categorías restantes, mujer sometida y mujer tradicional; presentan resultados diferentes según el sexo. La categoría de mujer tradicional ha acumulado porcentajes elevados en el sector masculino, en el curso de 1º de la ESO con un 28% y en 4º de ESO con un 54,2%. Mientras que la categoría de mujer sometida únicamente fue reconocida en los dos cursos por el sector femenino, con un 14% de las adolescentes pequeñas y un 21% de las mayores.

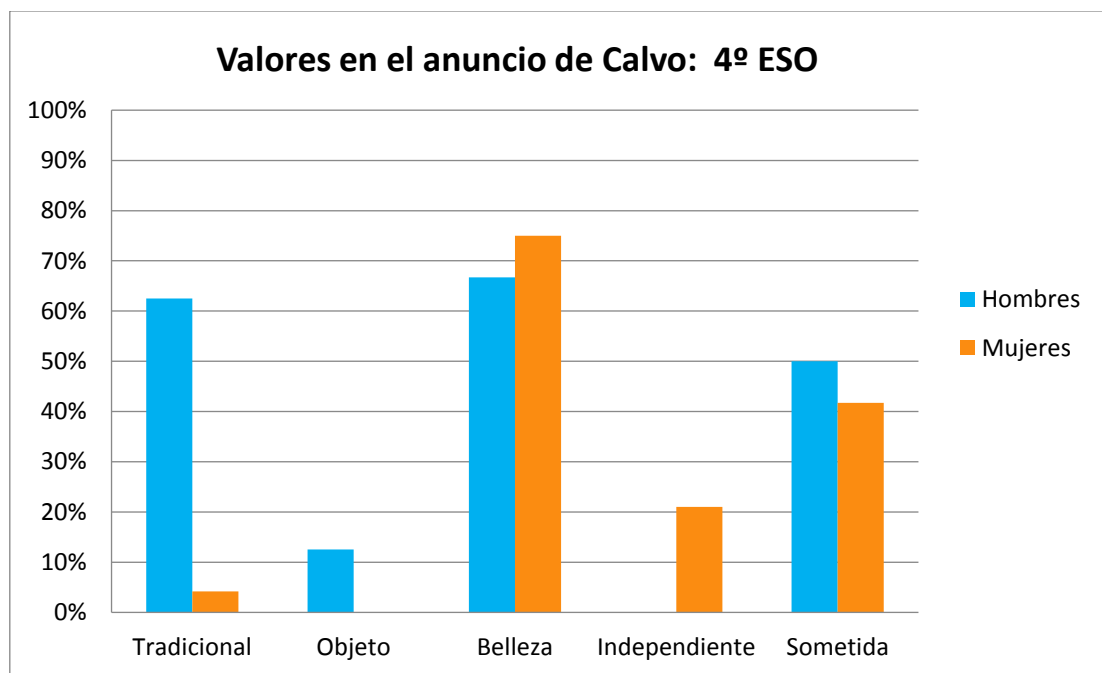
El segundo anuncio que forma parte del sector de alimentación es el de la marca de conservas de atún Calvo titulado “Cúdales sin que se den cuenta”. Este spot fue denunciado porque de forma irónica transmite comportamientos estereotipados de la mujer. En él un hombre teme que su pareja con el tiempo engorde y termine pareciéndose físicamente a su suegra, por eso decide “cuidar” a su pareja y añadir en sus ensaladas atún bajo en grasas.

La Gráfica 19 recoge los porcentajes de las categorías de valores que más han asociado los adolescentes pequeños al spot de atún Calvo, mientras que la Gráfica 20 lo hace con los adolescentes mayores, los de 4º de ESO.



Gráfica 19: Valores asociados a la mujer del anuncio de Calvo por parte de los alumnos de 1º de ESO

Fuente: elaboración propia



Gráfica 20: Valores asociados a la mujer del anuncio de Calvo por parte de los alumnos de 4º de ESO

Fuente: elaboración propia

De la misma forma que ha sucedido con el spot 3, el de Hornimans; la categoría de valores que más se asocia al spot de atún Calvo es la de mujer bella. Por un lado, un 68% de los hombres y un 73% de las mujeres de 1º de ESO piensan que la mujer del anuncio refleja atributos como la delgadez, la juventud y la felicidad. Resultados parecidos al curso superior, que con un 67% de los hombres y un 75% de las mujeres también creen que el estereotipo más presente en el anuncio es el de mujer bella.

El resto de categorías presentan variaciones y diferencias considerables según el curso y el sexo de los adolescentes.

Por ejemplo, la categoría de mujer tradicional formada por las palabras hogar, familia y maternidad alcanza porcentajes elevados en el sector masculino de ambos cursos. Los chicos pequeños con un 52% y los mayores con un 63% consideran que el comportamiento de la mujer del anuncio se asocia a la categoría de mujer más tradicional, por lo contrario, las mujeres no opinan lo mismo y sólo un 9% de las chicas menores y un 4% de las mayores reconocen esta categoría en el spot.

La segunda categoría de las gráficas, la de mujer objeto obtiene porcentajes bajos por lo general. En el curso de 1º, tanto hombres como mujeres reconocen este estereotipo, ellas con un 32% y ellos con un 12%, en cambio en el curso de 4º sólo un 13% de los hombres consideran que el rol que ejerce la protagonista del spot tiene algo que ver con la cosificación del cuerpo femenino.

La categoría de mujer independiente vuelve a presentar porcentajes, hecho que significa que una vez más los adolescentes asocian el hacer dieta o cuidar el físico con el triunfo personal de uno mismo. En el caso de los adolescentes menores, un 32% de los hombres y un 14% de las mujeres reconocen dicha categoría, mientras que en 4º de ESO sólo ellas con un 21% lo hacen.

Finalmente, la categoría de mujer sometida o sumisa sólo es asociada por el sector femenino en el curso de los alumnos más pequeños con un 23%, mientras que el curso

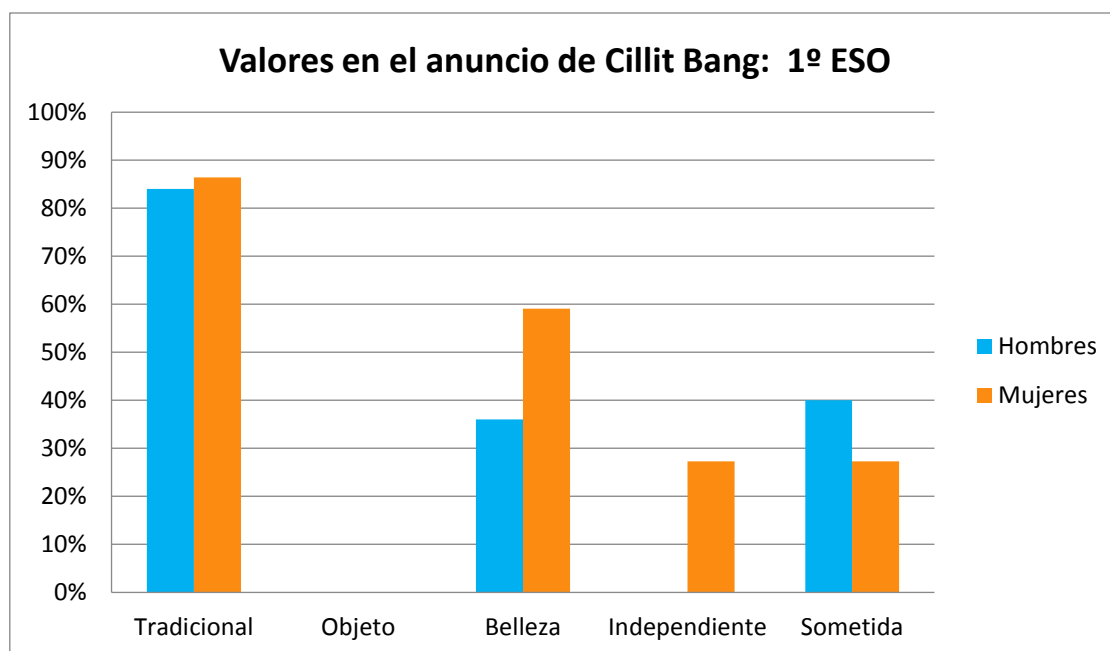
de los adolescentes mayores tanto hombres como mujeres reconocen esta categoría en el contenido que transmite el anuncio. Un 50% de los hombres y un 42% de las mujeres son capaces de detectar la sumisión de la mujer del anuncio al aceptar hacer dieta por mantener a su chico contento.

4.2.3 Valores asociados a la mujer en el sector de productos de limpieza

Por último, en este tercer apartado se comentan los resultados recogidos en los dos anuncios que forman el último sector analizado, el sector de productos de limpieza. Los dos spots escogidos fueron el de Cillit Bang y el de Finish. Ambos fueron denunciados por recrear estereotipos domésticos donde la mujer es la única encargada de las tareas del hogar y de sus hijos.

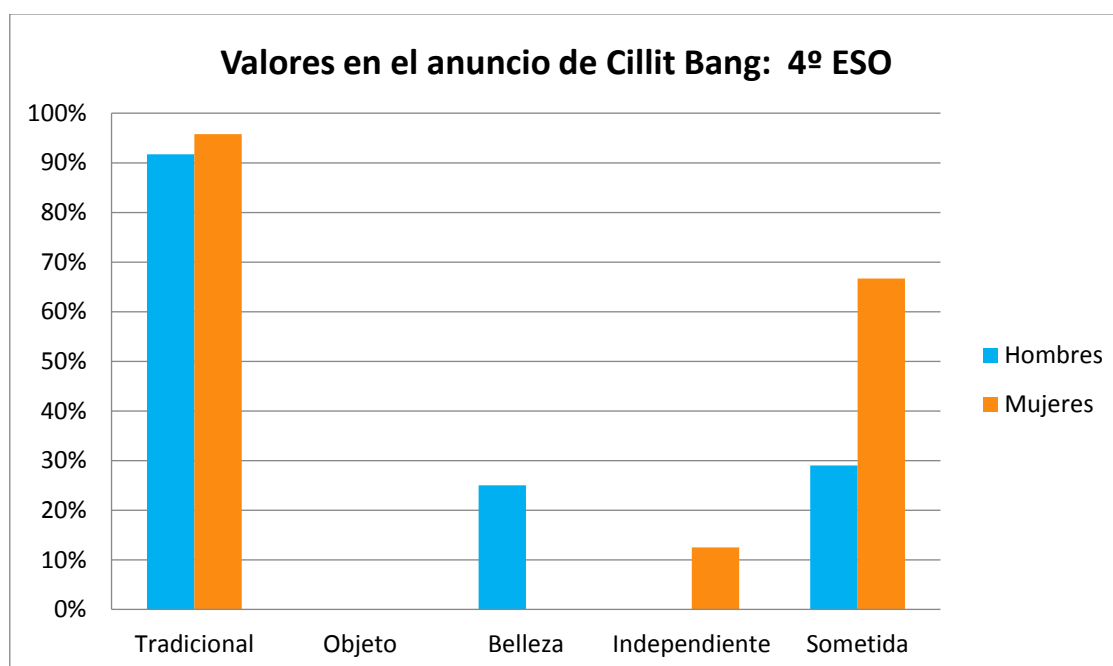
En el anuncio de Cillit Bang se hace un llamamiento a todas las amas de casa a que cuenten su experiencia al usar el nuevo producto cal y brillo de la marca. Además de que en las imágenes exclusivamente aparecen mujeres, la voz en off final sólo se dirige al público femenino con un “Pruébalo y cuéntanos tú misma”.

Las siguientes tablas presentan las categorías de valores más relacionadas al spot de Cillit Bang, la Gráfica 21 con los resultados de los adolescentes pequeños y la Gráfica 22 con los de los mayores.



Gráfica 21: Valores asociados a la mujer del anuncio de Cillit Bang por parte de los alumnos de 1º de ESO

Fuente: elaboración propia



Gráfica 22: Valores asociados a la mujer del anuncio de Cillit Bang por parte de los alumnos de 4º de ESO

Fuente: elaboración propia

La categoría que ha conseguido los porcentajes más altos en los dos cursos es la de mujer tradicional. En el curso inferior, un 84% de los hombres y un 86% de las mujeres perciben dicha categoría; en el curso superior estos porcentajes varían a un 92% de los hombres y un 96% de las mujeres. En general, los adolescentes de 1º y 4º de ESO asocian a las protagonistas del anuncio de Cillit Bang a las palabras hogar, familia y maternidad.

La tercera categoría de las gráficas, mujer y belleza ha sido detectada por un 36% de los hombres y un 60% de los adolescentes de 1º de ESO. Esto puede ser causa del gusto personal y la percepción propia de cada alumno respecto al físico de las actrices del spot. Sin embargo, no pasa lo mismo en 4º de ESO donde sólo un 25% de los hombres y ninguna mujer considera que el anuncio transmite una idea de mujer como reflejo de la belleza.

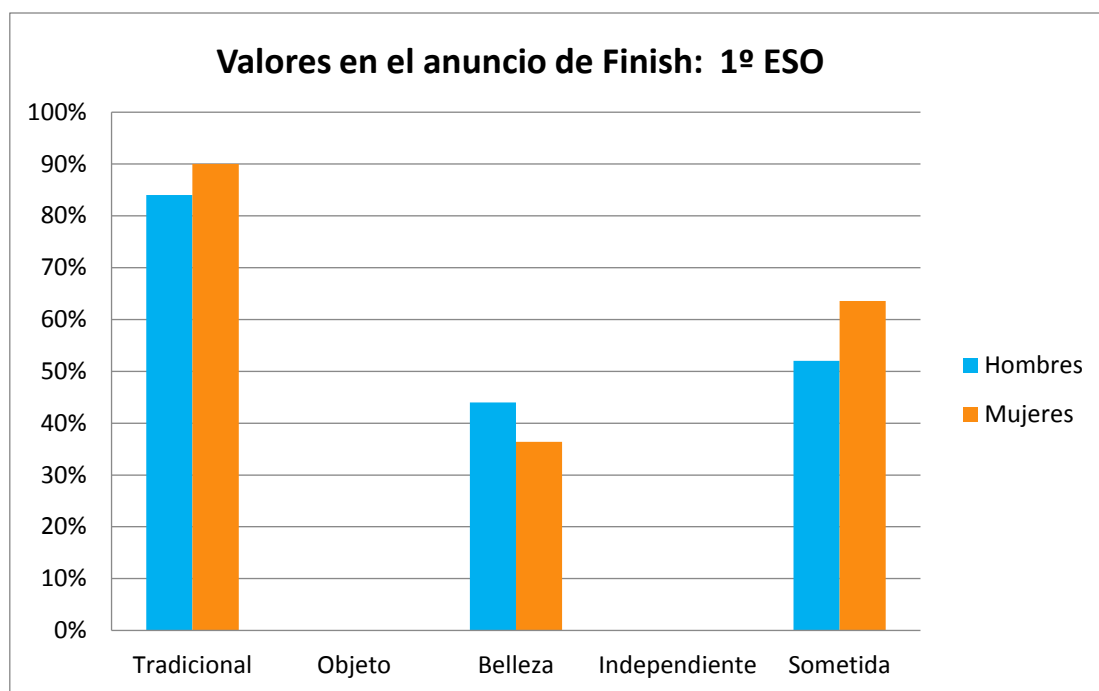
Mujer independiente también ha obtenido porcentajes en los dos cursos. En el caso de 1º de ESO, sólo las mujeres con un 27% relacionan la figura femenina al éxito o triunfo de la categoría mujer independiente. En cambio, en el curso superior los dos sexos suman porcentajes, ambos con un 17% cada uno.

Tanto hombres como mujeres de 1º de ESO han reconocido la categoría de mujer sometida en el contenido del anuncio de Cillit Bang, ellas con un 32% y ellos con un 52%, mientras que en el curso superior sólo lo hace el sector femenino con un 54%.

Finalmente, ninguno de los adolescentes de los dos cursos reconoció ningún ítem de la categoría mujer objeto.

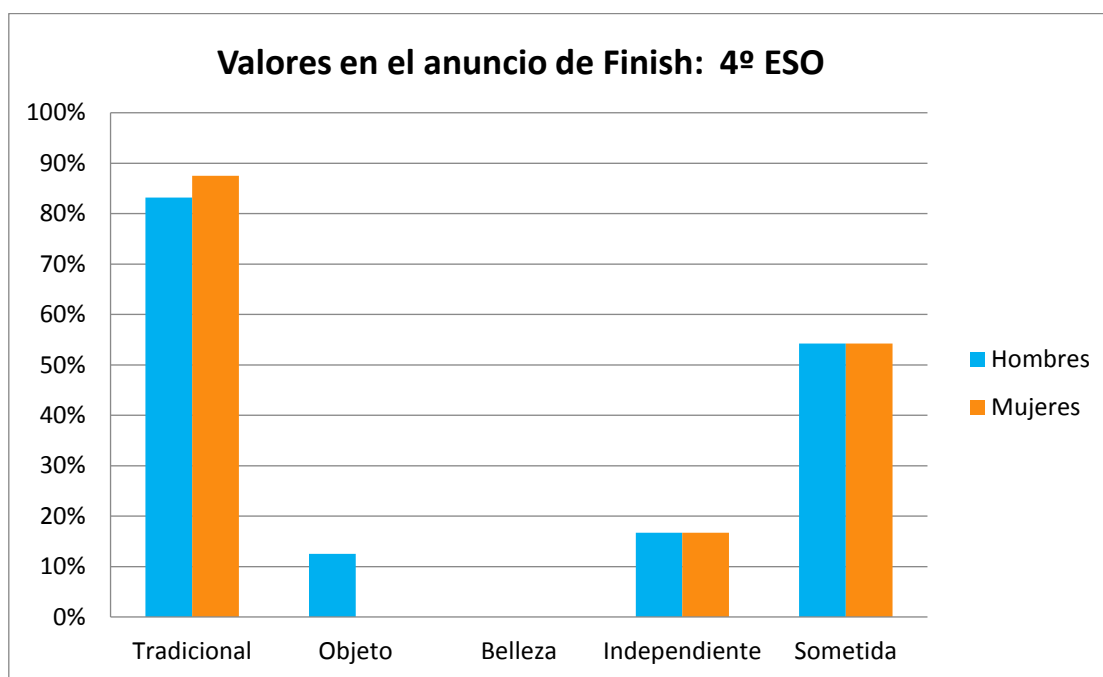
A continuación, se recogen los resultados obtenidos en el último anuncio del experimento que forma parte de la categoría de productos de limpieza, el spot de Finish. El anuncio muestra una escena que sucede en la cocina donde un técnico de mantenimiento aconseja a una mujer usar el abrillantador de Finish en su lavavajillas. El anuncio en cuestión muestra un estereotipo doméstico de la mujer ama de casa.

Las siguientes gráficas muestran los resultados de los valores asociados a este spot por los adolescentes menores en la Gráfica 23 y por los adolescentes mayores en la Gráfica 24.



Gráfica 23: Valores asociados a la mujer del anuncio de Finish por parte de los alumnos de 1º de ESO

Fuente: elaboración propia



Gráfica 24: Valores asociados a la mujer del anuncio de Finish por parte de los alumnos de 4º de ESO

Fuente: elaboración propia

La categoría de mujer tradicional es la que acumula porcentajes más elevados en los dos cursos. Por un lado, los chicos de 1º de ESO con un 84% y las chicas con un 86% reconocen el rol estereotipado de mujer tradicional en el anuncio de Finish; mientras

que por otro lado los alumnos del curso superior consiguen llegar a porcentajes similares, las mujeres con un 87% y los hombres con un 83%. Con resultados así podemos afirmar que los adolescentes de ambos sexos y cursos son capaces de reconocer el rol estereotipado de la mujer ama de casa que aparece en el spot.

De la igual manera que sucedió en el anuncio de Cillit Bang la categoría de mujer objeto presenta porcentajes nulos en el caso del curso inferior, mientras que en 4º de ESO sólo consiguió un 12% del sector masculino.

La categoría de mujer bella en cambio presenta diferencias entre edades. Los adolescentes más pequeños consideran que atributos como juventud, delgadez o felicidad se asocian a la protagonista del anuncio y consiguen presentar porcentajes de 36% en las mujeres y 44% en los hombres. Sin embargo, en las clases de los adolescentes mayores ningún estudiante reconoció la categoría de mujer y belleza dentro de la pieza de Finish abrillantador.

Algo parecido pasa con la siguiente categoría, mujer independiente. Los resultados en el caso de los alumnos de primer curso son nulos, ya que ningún estudiante considera que la imagen de la mujer del spot refleja a una mujer independiente. En cambio, los alumnos de cuarto curso sí que creen que la mujer del spot puede relacionarse con conceptos como el éxito, la libertad o el triunfo. Dicha categoría alcanzó un 17% en los hombres y otro 17% en las mujeres de 4º de ESO.

Finalmente, la última categoría analizada; mujer sometida presenta porcentajes elevados en ambos cursos. En el curso inferior, los alumnos opinan que el anuncio de Finish muestra a una mujer sometida a las tareas del hogar, adjudicando esta obligación como exclusiva de las mujeres; por eso un 52% de los hombres y un 64% de las mujeres reconocen dicha categoría. En el curso superior, los porcentajes se igualan en los dos sexos, tanto hombres como mujeres obtienen un 54% de reconocimiento de la categoría mujer sometida.

5. CONCLUSIONES

Llegados a este punto y después de realizar el análisis de resultados, se han extraído las conclusiones de la investigación que afirman o niegan las hipótesis planteadas al inicio.

En primer lugar, el cuestionario de evaluación de comportamientos sexistas ha permitido determinar el nivel de consciencia real que tienen los adolescentes de la escolarización obligatoria sobre la publicidad sexista entorno a la mujer. Las respuestas de ambos cursos al enunciado *el anuncio me gusta* ha obtenido medias altas, hecho que indica que los adolescentes al responder la pregunta no se fijaron en el contenido del mensaje del spot y valoraron otros aspectos del anuncio que sí eran de su agrado. Hay que destacar que los spots del sector de belleza e higiene gustan más a los adolescentes que los spots del sector de productos de limpieza.

En cuanto al segundo enunciado, *el anuncio muestra una situación real*; por lo general los estudiantes fueron capaces de relacionar ciertos comportamientos estereotipados que aparecen en los anuncios con estereotipos sociales que existen en la vida cotidiana. El sector de productos de limpieza fue el que obtuvo las medias más elevadas, esto significa que sus anuncios muestran comportamientos estereotipados reconocibles por los adolescentes y que se dan en nuestro día a día. Además, cabe comentar que los adolescentes mayores obtuvieron medias superiores a las de los adolescentes más pequeños, sin embargo, no hubo grandes diferencias por sexos.

El anuncio es creíble es el tercer enunciado del cuestionario. A grandes rasgos, los adolescentes de ambos cursos alcanzaron medias entorno al 4 en la escala de Likert, resultados bastante similares entre los adolescentes pequeños y los mayores. Esto significa que los adolescentes dan cierta credibilidad a los contenidos transmitidos por los anuncios, y por lo tanto a los mensajes estereotipados que sugieren. Igualmente, en el curso de 4º de ESO, los resultados tuvieron una variación de un punto entre hombres y mujeres, ellos le dan más credibilidad que ellas a los spots visualizados.

Al final del cuestionario, se introdujo el cuarto y último enunciado, *el rol de la mujer o mujeres del anuncio muestra un estereotipo de género*. Este punto fue el que obtuvo las medias más elevadas de todo el cuestionario, con puntuaciones que superan el 5 en una escala de Likert. ¿Qué significa esto?

Esto quiere decir que cuando a los adolescentes se les induce directamente a fijarse en el rol que desempeña la mujer del spot son capaces de afirmar sin duda alguna la existencia de comportamientos sexistas que discriminan su imagen, mientras que cuando tienen que valorar otros puntos como los anteriores sus respuestas no son tan contundentes y dejan entrever que sin estímulo previo no son conscientes del todo del sexismo publicitario.

Por lo tanto, de alguna manera niego mi primera hipótesis en relación a que los adolescentes son conscientes del sexismo en la publicidad de hoy en día, a no ser que se les instigue anteriormente a observar con detenimiento el rol de la mujer.

Al principio de este mismo cuestionario se añadió una pregunta en relación al fenómeno de reactancia psicológica que se puede dar según qué contenidos en publicidad. Los adolescentes debían indicar el nivel de molestia que les producía el anuncio que acababan de ver. Los resultados obtenidos concluyen que los adolescentes pequeños no sienten casi molestia por el contenido de los spots visualizados, ya que sus medias giran alrededor del 3. Por lo contrario, los adolescentes mayores sí que sienten molestia por estos anuncios con medias que superan el 4.5, es decir que sienten rechazo por los mensajes transmitidos en estas piezas publicitarias.

Todo ello, nos permite afirmar la cuarta hipótesis de la investigación en relación a que los adolescentes de mayor edad perciben con más facilidad el sexismo en publicidad que los adolescentes pequeños.

En general, también podemos responder a la segunda hipótesis del trabajo, ya que es verdad que los adolescentes mayores sí que expresan una actitud de rechazo ante los comportamientos sexistas de los anuncios, mientras que los adolescentes pequeños no manifiestan un sentimiento de aversión ante éstos.

No obstante, la tercera hipótesis en relación a que las mujeres detectan con más facilidad los estereotipos sexistas de los anuncios no es del todo cierta. En el curso inferior, sí que las adolescentes chicas son más ágiles a la hora de captar comportamientos sexistas en los spots, mientras que en el curso superior ambos sexos presentan resultados bastantes iguales.

Finalmente, el cuestionario de asociación de valores se ha llevado a cabo para descubrir qué valores estereotipados asocian los adolescentes a la figura o figuras femeninas de los anuncios sexistas. Además, también ha corroborado la tercera y cuarta hipótesis planteadas al principio.

Por un lado, a los anuncios de Diesel y de Paco Rabanne pertenecientes al sector de belleza e higiene se le asocian valores relacionados con la categoría mujer objeto. Un estereotipo que durante los últimos años ha ido ganando terreno en el ámbito publicitario y que cosifica el cuerpo de la mujer como reclamo de venta. En segundo lugar, el sector de alimentación; con los spots de Hornimans y del atún Calvo obtiene los porcentajes más elevados en la categoría de mujer bella. Idea que no hace más que consolidar unos patrones de belleza basados en el culto al cuerpo, la delgadez y la juventud como sendero para alcanzar el éxito.

Finalmente, el último sector analizado, el sector de productos de limpieza con los anuncios de Cillit Bang y Finish afirma que la categoría con los valores más asociados es la de mujer tradicional.

Otra categoría que obtuvo en varios anuncios resultados elevados fue la de mujer sometida, formada por atributos negativos como la debilidad, la inferioridad o el sometimiento. Mientras que la categoría que obtuvo los porcentajes más bajos en el total de spots fue la de mujer independiente, formada por atributos mucho más positivos.

Todos estos datos apuntan que, por un lado; las categorías más reconocidas en los spots analizados tienen que ver con atributos o aspectos negativos y estereotipados en nuestra sociedad y que, por otro lado, estos valores asociados a las mujeres de los

anuncios por parte de los adolescentes coinciden con los motivos reales de denuncia al OIM. Mostrando que todavía los estereotipos más usados en la publicidad, la mujer ama de casa, la mujer como objeto sexual y la mujer como exponente de la belleza, siguen siendo los referentes en la proyección de la figura femenina en publicidad.

6. BIBLIOGRAFIA

Añaños, E. (2011). *Comunicació publicitària no convencional a la TV: reactància psicològica o persuasió?* Comunicació, 28 (2), 129-148. Recuperado (4 de abril de 2018), de <https://bit.ly/2qM8M8q>

Añaños, E. Estaún, S., Tena, D., Mas, M.T. y Valli, A. (2009). *Psicología de la comunicación publicitaria*. Barcelona: Publicaciones de la UAB.

Adams, B. Schellens, T. y Valcke M. (2017). *Fomentando la alfabetización ética de los adolescentes en publicidad en educación secundaria*. Revista Comunicar: Cerebro social e inteligencia conectiva, nº 52. Recuperado (8 de mayo de 2018), de <https://bit.ly/2KWqsHn>

Baker, Chris. (2003): *Televisión, Globalización e identidades culturales*, Paidós, Barcelona.

Bercedo, Redondo, Pelayo, Gómez del Río, Hernández y Cadenas (2005). *Consumo de los medios de comunicación en los adolescentes*. Recuperado (3 de abril de 2018), de <https://bit.ly/2v7d9Aj>

Berganza, M. Rosa y Del Hoyo, Mercedes. (2006): *La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos*. Recuperado (25 de abril de 2018), de <https://bit.ly/2lhKJsB>

Bosch, E. (2004-2007). *Del mito del amor romántico a la violencia contra las mujeres en la pareja*. Sociología. Madrid: Alianza Editorial. Recuperado (3 de abril de 2018), de <https://bit.ly/2pM04ZJ>

Calvo: Cuídales sin que se den cuenta, (2017). Recuperado (11 de abril del 2018), de <https://www.youtube.com/watch?v=Xmls2enxvus>

Casalé, A. y Añaños, E. (2013). *Efectos de la publicidad alimentaria y estética corporal en los sujetos con trastorno de la conducta alimentaria*. Facultad de Psicología. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado (3 de abril de 2018), de <https://bit.ly/2ql5enC>

Cillit Bang: Cuéntanos tu experiencia, (2015). Recuperado (11 de abril del 2018), de https://www.youtube.com/watch?v=n1ammEAXt_0

Consejo Audiovisual de Andalucía [CAA]. (2014). *Los estereotipos sexistas en los anuncios publicitarios*. Junta de Andalucía. Recuperado (8 de marzo de 2018), de <https://bit.ly/2hF2dRW>

De las Cuevas, C. (2015). *El papel de la reactancia psicológica en la adherencia al tratamiento psiquiátrico*. Conference: VIII Congreso Internacional y XIII Nacional de Psicología Clínica. Universidad de La Laguna. Recuperado (8 de abril de 2018), de <https://bit.ly/2G9qrfS>

Díaz, P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado (4 de abril de 2018), de <https://bit.ly/2JUUMlq>

Diesel: Bad Perfume, (2017). Recuperado (11 de abril del 2018), de https://www.youtube.com/watch?v=cnv_2waw_sQ

EDWARDS, S., HAIRONG L. y JOO-HYUN L. (2002), *Forced Exposure and Psychological Reactance: The Perceived Intrusiveness of Rich Media Pop-Up Ads*. Journal of Advertising, 31(3), 95-107. Recuperado (11 de abril de 2018), de <https://bit.ly/2le1YvQ>

Equipo de Drac Màgic. (2013). *El Análisis de la publicidad: orientaciones para una lectura crítica*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer, cop.3, vol. 4.

Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España (2018). Recuperado (9 de marzo de 2018), de <https://bit.ly/2lu9u14>

Fajula A., Souto A., y Barbeito M. *Publicidad y género: Los estereotipos de la mujer en la publicidad radiofónica del prime time generalista*, (2015). Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI. Recuperado (4 de abril de 2018), de <https://bit.ly/2GTigcz>

Fernández, D y Feliu, A. (2010). *La mujer en la publicidad: hacia nuevos discursos*. Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI. Recuperado (26 de abril de 2018), de <https://bit.ly/2EYqV7R>

Finish Abrillantador: Malas prácticas, (2016). Recuperado (11 de abril del 2018), de <https://www.youtube.com/watch?v=JHWm2hSmVy0>

García, E., y García, I. (2004). Los estereotipos de mujer en la publicidad actual. *Questiones Publicitarias*, Vol. I, Núm. 9, Año 2004. Pp. 43-64.

García, E. y García, I. (2004) *Los estereotipos de la mujer en la publicidad*. Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Vic. Recuperado (3 de abril de 2018), de <https://bit.ly/2HuXP2V>

García, N y Curto, M. *La mujer en la publicidad* (2016). Universidad de Salamanca. Recuperado (3 de abril de 2018), de <https://bit.ly/2qCCfIR>

Garrido, M. (2007): *Estereotipos de género en publicidad*. Revista Creatividad y Sociedad, Vol.11 octubre, (53-71). Universidad de Sevilla. Departamento de Comunicación audiovisual, publicidad y literatura. Recuperado (3 de abril de 2018), de <https://bit.ly/2whJbKn>

Hornimans: Plan línea y Judit Mascó, (2015). Recuperado (11 de abril del 2018), de <https://www.youtube.com/watch?v=88j41PvfzQ8>

Luengas, H. y Velandia, A. (2012). *Nivel de sexismo en consumidores y su valoración sexista de la publicidad*. Revista Suma Psicológica. Vol.9, nº 2. Recuperado (9 de mayo de 2018), de <https://bit.ly/2rDt3D>

Mas-Manchón, L., Rodríguez-Bravo, A., Montoya, N., Morales-Morante, F., Lopes, E., Añaños, E., et al. (2015). *Valores percibidos en la publicidad de alimentos por parte de jóvenes con y sin trastornos de la conducta alimentaria*. Salud Colectiva. Recuperado (9 de mayo de 2018), de <https://bit.ly/2jSuEvq>

Martín, Carmen. (2017). *Cuestión de socialización*. Blog de Psicología de la Universidad Loyola Andalucía. Recuperado (25 de marzo de 2018), de <https://bit.ly/2jtOyit>

Observatorio de la Imagen de las Mujeres [OIM], (2018). Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. Ministerio de Sanidad, servicios sociales e igualdad. [Online] Recuperado (26 de marzo de 2018), de <https://bit.ly/1gxiqfW>

Observatorio de la Imagen de las Mujeres [OIM], (2018). *Informe 2014*. Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. Recuperado (26 de marzo de 2018), de <https://bit.ly/1USIXyW>

Paco Rabanne: Pure XS, (2017). Recuperado (11 de abril del 2018), de <https://www.youtube.com/watch?v=MD2dLPbbckQ>

Peña, C. y Fabetti, C. (1990). *La mujer en la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer.

Rodríguez-Muñoz, L. y Añaños, E. (2017). *Los valores percibidos por los adolescentes en las diferentes categorías de la publicidad de productos de alimentación*. En A. Beriain (ed.), La omnipresencia de la imagen. Estudios interdisciplinarios de la cultura visual.

Madrid: Global Knowledge Academics, pp. 316-340. Recuperado (3 de abril de 2018), de <https://bit.ly/2vvzDea>

Rodríguez, E. y Gómez, L. (2000) *Los cuentos del espejo mágico, mujeres y salud*. Revista del instituto andaluz de la mujer, nº 16.

Royo, M. y otros. (2005). Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX. *Comunicación y Sociedad, Vol. XVIII, Núm. 1, Año 2005*. pp. 113-152.

Santiso, R. (2001). *Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio*. Universidad de Zaragoza (2001) Recuperado (4 de abril de 2018), de <https://bit.ly/2qVafHI>

Serra, C. y Añaños, E. (dir.). (2016). *Obsesión 90-60-90. Relación entre la publicidad y la percepción de la imagen corporal en las adolescentes*. Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado (2 de abril de 2018), de <https://bit.ly/2FPjosi>

Wolf, N. (1991) *El mito de la belleza*. Emecé Editores, Barcelona, p.151.

7. ANEXOS

7.1 Modelo de cuestionario de percepción de comportamientos sexistas

Sexo:

Edad:

Nacionalidad

SPOT N° 1

Marque con un círculo en el número, el **grado molestia que le provoca el anuncio que ha visionado:*

1= no me molesta nada

7= me molesta mucho

i-----i-----i-----i-----i-----i-----i
1 2 3 4 5 6 7

No me molesta nada Me molesta mucho

Marque con un círculo en el número, el **grado de acuerdo o desacuerdo con los siguientes aspectos del anuncio que ha visualizado:*

1 = totalmente en desacuerdo

7 = totalmente de acuerdo

1. El anuncio me gusta:

Totalmente
en desacuerdo i-----i-----i-----i-----i-----i-----i Totalmente
1 2 3 4 5 6 7 de acuerdo

2. El anuncio muestra una situación real:

Totalmente
en desacuerdo i-----i-----i-----i-----i-----i-----i Totalmente
1 2 3 4 5 6 7 de acuerdo

3. El anuncio es creíble:

Totalmente
en desacuerdo i-----i-----i-----i-----i-----i-----i Totalmente
1 2 3 4 5 6 7 de acuerdo

4. El rol de la mujer o mujeres del anuncio muestra un estereotipo de género:

Totalmente
en desacuerdo i-----i-----i-----i-----i-----i-----i Totalmente
1 2 3 4 5 6 7 de acuerdo

7.2 Modelo de cuestionario de asociación de valores estereotipados

Sexo:

Edad.....

Nacionalidad.....

** Señala "SÍ" o "NO", las mujeres del anuncio reflejan los siguiente valores en el spot visualizado. Marca con una "X" la casilla correspondiente de la derecha. **

SPOT N°1

Ítems analizados	<u>SÍ</u>	<u>NO</u>
1. La mujer refleja familia		
2. La mujer refleja hogar		
3. La mujer refleja maternidad		
4. La mujer refleja inferioridad		
5. La mujer refleja sometimiento		
6. La mujer refleja debilidad		
7. La mujer refleja libertad		
8. La mujer refleja éxito		
9. La mujer refleja triunfo		
10. La mujer refleja deseo		
11. La mujer refleja seducción		
12. La mujer refleja conquista		
13. La mujer refleja belleza		
14. La mujer refleja juventud		
15. La mujer refleja felicidad		

7.3 Respuestas cuestionario percepción de comportamientos sexistas

7.3.1 Percepción de comportamientos sexistas en el sector de **belleza e higiene**: 1º ESO

7.3.1.1 Respuestas hombres

Grupo1:		Spot 1: Paco Rabanne					Spot 2: Diesel				
Nº Alumno	Sexo	Molestia	Me gusta	Es real	Es creíble	Rol mujer	Molestia	Me gusta	Es real	Es creíble	Rol mujer
1	H	2	6	3	2	6	2	6	4	2	3
2	H	3	7	2	3	5	2	5	4	3	4
3	H	4	6	5	2	4	2	7	4	2	3
4	H	5	6	7	3	5	3	6	3	2	4
5	H	4	5	3	4	4	4	5	4	1	4
6	H	5	6	4	2	3	5	6	3	3	2
7	H	4	7	3	4	4	1	5	4	4	3
8	H	5	6	3	1	3	3	7	3	3	3
9	H	4	5	2	3	4	5	6	5	2	4
10	H	5	6	3	2	3	4	7	6	5	1
11	H	3	7	2	2	4	3	5	4	3	5
12	H	1	6	3	3	3	2	6	7	4	2
13	H	3	7	4	2	4	1	7	5	2	3
14	H	2	6	2	4	5	3	5	6	1	2
15	H	1	5	1	3	2	2	6	4	3	1

16	H	3	6	2	2	1	1	4	3	1	3
17	H	2	5	3	3	4	2	5	5	4	1
18	H	3	6	4	4	2	3	6	3	2	1
19	H	4	5	3	2	1	1	5	4	3	2
20	H	2	6	2	3	2	3	5	5	1	3
21	H	3	4	3	2	4	1	3	6	3	4
22	H	2	5	2	4	1	2	5	5	5	3
23	H	1	6	3	3	5	2	2	4	3	2
24	H	3	7	4	2	3	1	4	5	2	1
25	H	2	6	5	3	2	1	5	3	5	4
MEDIA		3,04	5,88	3,12	2,72	3,36	2,36	5,32	4,36	2,76	2,72

7.3.1.2 Respuestas mujeres

Grupo1:		Spot 1: Paco Rabanne					Spot 2: Diesel				
Nº Alumno	Sexo	Molestia	Me gusta	Es real	Es creíble	Rol mujer	Molestia	Me gusta	Es real	Es creíble	Rol mujer
1	M	2	5	2	3	5	3	5	1	3	6
2	M	3	6	1	2	6	4	4	5	4	6
3	M	2	5	2	1	5	3	5	6	5	5
4	M	3	6	3	3	4	4	3	4	4	6

5	M	2	4	4	2	5	4	46	5	5	7
6	M	4	5	2	3	3	4	5	6	3	6
7	M	3	4	3	2	5	5	7	4	6	4
8	M	4	6	2	1	6	6	5	4	4	5
9	M	3	4	3	2	4	3	6	3	5	6
10	M	5	5	1	2	5	2	5	1	4	5
11	M	4	6	4	2	4	4	6	5	3	7
12	M	2	4	2	3	6	3	6	2	2	5
13	M	3	5	3	1	4	5	6	3	1	6
14	M	4	3	2	4	5	3	7	5	4	6
15	M	2	4	1	5	3	5	3	7	5	7
16	M	3	5	3	3	7	3	4	5	3	7
17	M	2	2	2	2	2	4	2	2	6	6
18	M	1	4	1	3	1	5	5	4	3	7
19	M	3	2	4	4	4	3	5	1	2	6
20	M	4	4	2	3	3	4	4	3	3	5
21	M	5	3	3	2	4	5	3	4	4	7
22	M	3	5	2	3	2	6	2	2	2	5
MEDIA		3,05	4,41	2,36	2,55	4,23	4,00	6,55	3,73	3,68	5,91

7.3.2 Percepción de comportamientos sexistas en el sector de **belleza e higiene**: 4º ESO

7.3.2.1 Respuestas hombres

Grupo1:		Spot 1: Paco Rabanne					Spot 2: Diesel				
Nº Alumno	Sexo	Molestia	Me gusta	Es real	Es creíble	Rol mujer	Molestia	Me gusta	Es real	Es creíble	Rol mujer
1	H	4	5	4	4	6	2	3	6	4	6
2	H	3	3	1	1	6	2	3	4	4	6
3	H	5	3	5	6	7	5	2	3	4	6
4	H	3	3	2	2	3	4	4	5	4	4
5	H	2	5	2	2	5	2	2	3	2	3
6	H	2	5	1	2	4	3	2	4	5	4
7	H	4	5	2	2	6	4	4	4	3	5
8	H	1	6	2	2	1	3	4	4	5	7
9	H	3	2	1	2	2	4	5	4	6	2
10	H	1	6	1	1	2	1	6	1	1	1
11	H	5	4	1	1	2	2	6	7	4	5
12	H	5	2	4	3	7	6	3	1	2	6
13	H	2	3	5	4	7	1	6	5	4	7
14	H	5	2	2	3	7	4	3	5	3	7
15	H	3	3	6	5	7	1	7	6	5	6

16	H	1	4	6	5	6	1	6	6	7	5
17	H	4	5	1	1	6	4	6	6	7	7
18	H	1	6	3	5	2	1	7	4	5	1
19	H	3	1	1	2	3	4	1	2	1	1
20	H	4	4	1	2	5	4	4	1	5	2
21	H	4	5	3	2	4	6	5	7	7	4
22	H	1	6	5	4	4	1	4	6	4	1
23	H	3	5	1	2	2	4	2	4	4	7
24	H	2	5	2	1	2	2	2	4	6	6
MEDIA		2,96	4,08	2,58	2,67	4,42	2,96	4,04	4,25	4,25	4,54

7.3.2.2 Respuestas mujeres

Grupo1:		Spot 1: Paco Rabanne					Spot 2: Diesel				
Nº Alumno	Sexo	Molestia	Me gusta	Es real	Es creíble	Rol mujer	Molestia	Me gusta	Es real	Es creíble	Rol mujer
1	M	5	6	4	1	6	3	4	4	1	7
2	M	6	5	5	2	6	7	5	5	2	6
3	M	5	7	6	2	7	5	4	6	2	6
4	M	7	5	5	4	5	4	5	3	4	7
5	M	6	4	6	3	6	6	4	6	3	6
6	M	7	6	4	4	5	7	1	2	4	5

7	M	7	3	3	3	7	1	4	3	3	5
8	M	6	5	3	2	4	6	5	5	2	6
9	M	5	6	5	1	6	5	6	5	1	5
10	M	4	5	4	3	7	3	3	4	3	7
11	M	6	7	2	2	6	4	2	2	2	7
12	M	5	6	7	2	5	5	1	7	1	6
13	M	3	5	5	2	7	3	1	5	1	7
14	M	7	6	4	4	6	2	5	3	4	5
15	M	6	4	3	5	6	6	6	2	5	4
16	M	6	7	5	4	7	3	5	5	3	6
17	M	6	6	6	3	6	6	5	2	3	6
18	M	5	6	5	2	6	5	6	5	2	7
19	M	7	4	4	2	7	2	5	2	4	7
20	M	4	3	5	5	6	3	6	3	3	6
21	M	3	4	4	3	7	2	5	4	2	5
22	M	4	3	6	4	5	3	3	3	1	6
23	M	6	2	3	2	6	3	4	5	3	6
24	M	7	3	4	3	4	3	3	6	2	6
MEDIA		5,54	4,92	4,50	2,83	5,96	4,04	4,08	4,04	2,54	6,00

7.3.3 Percepción de comportamientos sexistas en el sector de **alimentación**: 1º ESO

7.3.3.1 Respuestas hombres

Grupo 2:		Spot 3: Hornimans					Spot 4: Atún Calvo				
Nº Alumno	Sexo	Molestia	Me gusta	Es real	Es creíble	Rol mujer	Molestia	Me gusta	Es real	Es creíble	Rol mujer
1	H	2	5	6	5	6	2	6	5	5	6
2	H	3	4	5	6	7	3	5	6	6	7
3	H	2	3	5	5	5	4	4	5	5	6
4	H	3	2	4	4	4	3	5	6	5	5
5	H	1	4	6	5	6	5	6	4	6	6
6	H	3	5	5	6	6	4	5	5	7	4
7	H	4	6	6	5	7	3	5	3	6	5
8	H	2	4	5	7	5	4	5	4	5	6
9	H	4	5	4	4	6	3	4	5	3	7
10	H	5	6	7	3	3	4	3	5	4	6
11	H	3	5	5	4	6	5	2	3	5	6
12	H	2	4	6	5	7	4	5	4	6	5
13	H	3	6	5	4	6	5	4	6	5	5
14	H	2	7	4	3	5	3	6	7	4	6
15	H	1	3	5	5	3	4	5	6	6	4
16	H	4	4	6	6	7	5	5	6	5	5

17	H	3	2	6	3	4	4	6	4	4	6
18	H	3	4	7	5	6	3	4	7	5	5
19	H	2	3	6	4	5	4	3	5	6	6
20	H	4	5	5	5	5	2	5	6	7	5
21	H	3	4	4	4	7	4	5	6	3	6
22	H	2	5	3	3	4	3	7	5	5	6
23	H	1	3	5	3	6	2	4	3	6	4
24	H	2	4	6	3	3	4	4	6	5	5
25	H	1	5	7	5	5	5	3	5	3	7
MEDIA		2,6	4,32	5,32	4,48	5,36	3,68	4,64	5,08	5,08	5,56

7.3.3.2 Respuestas mujeres

Grupo 2:		Spot 3: Hornimans					Spot 4: Atún Calvo				
Nº Alumno	Sexo	Molestia	Me gusta	Es real	Es creíble	Rol mujer	Molestia	Me gusta	Es real	Es creíble	Rol mujer
1	M	2	5	4	7	6	2	5	6	2	6
2	M	1	4	7	4	7	2	6	5	3	6
3	M	2	6	6	3	6	3	5	6	3	5
4	M	1	5	7	6	2	4	6	5	4	6
5	M	2	4	4	6	5	1	7	6	2	5

6	M	3	3	6	6	5	2	5	7	3	6
7	M	2	6	7	6	6	5	3	6	5	7
8	M	3	3	5	7	3	4	4	5	6	5
9	M	4	5	5	6	7	3	6	6	5	6
10	M	3	6	7	5	3	2	5	4	4	7
11	M	2	5	6	6	2	1	5	6	5	6
12	M	1	4	7	5	5	2	4	6	5	6
13	M	2	6	6	3	7	1	6	7	6	7
14	M	2	5	5	6	6	2	4	5	3	6
15	M	2	5	4	6	4	3	5	6	4	6
16	M	1	4	7	4	5	2	5	6	5	5
17	M	5	7	5	7	6	1	5	6	6	5
18	M	3	5	6	5	6	2	3	6	3	4
19	M	2	6	3	4	3	3	7	5	4	6
20	M	1	6	5	5	5	2	5	4	5	7
21	M	3	6	4	3	6	2	6	3	5	6
22	M	2	5	4	6	7	3	5	3	6	5
MEDIA		2,23	5,05	5,45	5,27	5,09	2,36	5,09	5,41	4,27	5,82

7.3.4 Percepción de comportamientos sexistas en el sector de **alimentación**: 4º ESO

7.3.4.1 Respuestas hombres

Grupo 2:		Spot 3: Hornimans					Spot 4: Atún Calvo				
Nº Alumno	Sexo	Molestia	Me gusta	Es real	Es creíble	Rol mujer	Molestia	Me gusta	Es real	Es creíble	Rol mujer
1	H	2	6	5	5	6	5	2	7	7	6
2	H	5	2	7	7	7	5	1	5	6	3
3	H	1	4	7	7	5	1	1	7	7	6
4	H	6	5	6	6	6	2	2	6	7	5
5	H	5	5	6	6	7	1	3	7	6	6
6	H	4	3	7	5	6	7	3	5	7	2
7	H	4	4	6	6	6	2	2	6	6	5
8	H	5	5	7	7	5	6	3	7	5	6
9	H	4	4	6	5	7	7	2	4	4	5
10	H	3	3	5	6	4	7	1	5	5	7
11	H	6	6	4	6	7	5	2	6	6	5
12	H	5	4	5	6	7	6	3	5	5	5
13	H	4	3	6	6	6	7	4	6	6	6
14	H	4	3	5	7	7	5	2	4	7	7
15	H	3	5	7	6	6	4	1	5	5	5
16	H	2	3	6	7	7	6	2	6	4	4

17	H	2	4	5	5	7	6	2	7	5	3
18	H	3	3	6	6	5	6	3	5	6	4
19	H	4	5	4	6	4	3	1	4	6	5
20	H	5	6	3	7	5	1	2	3	7	6
21	H	4	4	4	6	6	1	1	4	5	4
22	H	3	5	4	5	5	2	3	5	6	5
23	H	4	6	6	4	7	2	4	6	7	6
24	H	4	3	5	3	6	1	5	5	7	5
MEDIA		3,83	4,21	5,50	5,83	6,00	4,08	2,29	5,42	5,92	5,04

7.3.4.2 Respuestas mujeres

Grupo 2:		Spot 3: Hornimans					Spot 4: Atún Calvo				
Nº Alumno	Sexo	Molestia	Me gusta	Es real	Es creíble	Rol mujer	Molestia	Me gusta	Es real	Es creíble	Rol mujer
1	M	2	5	6	7	6	5	4	5	4	6
2	M	1	4	7	6	4	6	3	4	5	6
3	M	2	6	6	5	3	7	2	3	4	7
4	M	3	5	7	6	2	5	4	4	3	5
5	M	4	4	5	6	5	6	3	3	4	4
6	M	3	3	6	7	3	7	5	5	3	3
7	M	2	6	7	6	3	5	5	4	2	6

8	M	3	4	6	5	4	6	4	5	3	5
9	M	4	5	5	6	4	4	4	6	4	6
10	M	3	6	7	5	3	3	3	5	4	6
11	M	2	5	6	6	2	7	2	4	5	4
12	M	1	4	7	7	5	6	5	3	6	7
13	M	3	6	4	4	4	5	4	3	4	5
14	M	4	7	5	3	3	6	6	2	5	6
15	M	2	5	6	6	4	7	7	5	6	3
16	M	1	4	7	4	5	5	5	6	5	7
17	M	3	3	6	5	4	4	6	7	5	4
18	M	2	4	7	7	3	5	4	4	4	5
19	M	3	5	6	6	4	6	5	5	5	6
20	M	4	4	6	6	2	7	3	3	3	7
21	M	2	3	5	6	6	5	5	4	5	5
22	M	3	4	6	5	5	6	4	3	4	4
23	M	1	3	4	4	7	4	5	5	5	3
24	M	1	4	6	3	4	3	6	2	6	6
MEDIA		2,46	4,54	5,96	5,46	3,96	5,42	4,33	4,17	4,33	5,25

7.3.5 Percepción de comportamientos sexistas en el sector de **productos de limpieza**: 1º ESO

7.3.5.1 Respuestas hombres

Grupo 3:		Spot 5: Cillit Bang					Spot 6: Finish abrillantador				
Nº Alumno	Sexo	Molestia	Me gusta	Es real	Es creíble	Rol mujer	Molestia	Me gusta	Es real	Es creíble	Rol mujer
1	H	2	5	5	3	3	2	3	5	4	2
2	H	2	4	7	4	4	1	2	5	6	7
3	H	7	5	6	5	6	7	5	4	4	2
4	H	3	6	7	6	5	6	4	7	5	7
5	H	7	4	7	7	6	3	3	6	6	3
6	H	3	7	6	6	6	6	2	3	7	5
7	H	1	3	5	7	6	5	3	5	6	4
8	H	5	3	7	2	2	4	4	7	7	6
9	H	2	2	6	7	3	3	1	5	6	4
10	H	4	6	5	4	4	2	3	7	6	4
11	H	3	5	4	6	5	1	4	5	7	7
12	H	6	1	5	4	6	6	3	4	5	5
13	H	2	7	6	5	6	6	4	5	3	6
14	H	6	4	3	3	5	7	2	5	2	7
15	H	1	2	2	4	7	4	4	6	1	5
16	H	2	6	1	2	6	6	2	7	3	7

17	H	7	6	2	4	7	5	1	6	2	6
18	H	1	7	3	4	6	7	3	5	1	6
19	H	3	2	6	6	7	6	2	6	5	5
20	H	2	5	4	2	6	2	4	6	6	5
21	H	3	6	5	3	5	1	5	5	5	3
22	H	2	5	2	5	3	3	5	4	6	2
23	H	1	7	3	4	4	3	4	6	4	4
24	H	3	4	4	6	4	5	4	7	7	2
25	H	1	5	5	2	4	2	3	6	5	4
MEDIA		3,16	4,68	4,64	4,44	5,04	4,12	3,2	5,48	4,76	4,72

7.3.5.2 Respuestas mujeres

Grupo 3:		Spot 5: Cillit Bang					Spot 6: Finish abrillantador				
Nº Alumno	Sexo	Molestia	Me gusta	Es real	Es creíble	Rol mujer	Molestia	Me gusta	Es real	Es creíble	Rol mujer
1	M	3	5	5	5	6	3	5	6	6	5
2	M	2	4	6	6	5	2	4	5	5	6
3	M	1	3	4	4	6	3	3	6	6	5
4	M	6	4	6	5	5	4	4	6	5	6
5	M	3	3	5	5	4	3	5	6	4	7

6	M	5	5	6	5	5	5	3	7	7	5
7	M	4	4	7	7	5	4	4	4	6	6
8	M	3	6	4	4	6	5	5	6	5	5
9	M	2	2	3	3	3	3	4	7	4	7
10	M	6	6	6	2	7	2	5	5	3	5
11	M	1	5	7	4	6	2	4	3	4	6
12	M	6	4	5	4	6	2	5	5	3	7
13	M	4	5	7	5	5	3	3	6	2	6
14	M	6	4	6	3	4	5	4	5	3	5
15	M	7	3	5	6	7	2	5	6	5	6
16	M	6	3	6	7	7	1	5	7	6	4
17	M	7	3	5	5	6	4	3	6	6	6
18	M	6	3	6	4	7	3	5	5	3	7
19	M	2	4	5	3	4	2	4	6	5	5
20	M	3	2	4	5	3	3	5	6	4	6
21	M	2	4	6	2	7	4	6	5	6	7
22	M	2	1	6	7	6	2	4	6	7	4
MEDIA		3,95	3,77	5,45	4,59	5,45	3,05	4,32	5,64	4,77	5,73

7.3.6 Percepción de comportamientos sexistas en el sector de **productos de limpieza**: 4º ESO

7.3.6.1 Respuestas hombres

Grupo 3:		Spot 5: Cillit Bang					Spot 6: Finish abrillantador				
Nº Alumno	Sexo	Molestia	Me gusta	Es real	Es creíble	Rol mujer	Molestia	Me gusta	Es real	Es creíble	Rol mujer
1	H	7	1	7	7	7	7	1	7	7	5
2	H	7	2	6	5	4	7	2	5	5	5
3	H	7	3	7	7	7	6	4	7	6	6
4	H	3	4	7	7	7	2	3	7	7	6
5	H	2	3	7	7	7	2	4	6	5	7
6	H	6	3	7	6	7	5	3	7	6	5
7	H	5	2	7	5	6	6	3	7	6	6
8	H	4	3	6	7	6	5	3	6	6	5
9	H	5	4	7	6	7	6	2	7	7	7
10	H	5	3	6	7	7	7	1	6	5	4
11	H	6	3	7	6	7	4	3	7	6	6
12	H	4	3	6	7	6	3	4	6	7	5
13	H	7	4	7	7	7	4	3	5	5	7
14	H	6	2	6	6	5	5	5	6	6	6
15	H	7	5	7	7	7	6	1	7	7	7
16	H	5	4	6	7	5	6	1	6	5	7
17	H	4	3	5	7	6	7	2	7	6	7

18	H	6	4	6	6	7	6	4	6	4	7
19	H	6	3	7	4	5	7	5	7	6	5
20	H	7	2	6	3	7	6	3	6	7	6
21	H	5	1	6	5	6	7	2	7	6	7
22	H	6	3	7	6	7	6	1	5	7	5
23	H	7	4	6	7	6	5	2	4	6	6
24	H	5	2	7	6	6	7	1	7	6	7
MEDIA		5,50	2,96	6,50	6,17	6,33	5,50	2,63	6,29	6,00	6,00

7.3.6.2 Respuestas mujeres

Grupo 3:		Spot 5: Cillit Bang					Spot 6: Finish abrillantador				
Nº Alumno	Sexo	Molestia	Me gusta	Es real	Es creíble	Rol mujer	Molestia	Me gusta	Es real	Es creíble	Rol mujer
1	M	6	2	6	5	6	5	3	6	7	6
2	M	7	3	5	6	7	6	2	5	5	7
3	M	7	2	6	7	6	7	1	6	4	6
4	M	6	4	7	6	5	6	2	7	6	7
5	M	7	3	6	7	6	7	3	6	6	7
6	M	6	1	6	8	6	6	2	4	7	5
7	M	7	4	5	7	6	5	3	5	5	7
8	M	5	3	7	6	7	7	2	6	7	6

9	M	6	2	4	7	7	6	1	6	6	4
10	M	6	1	5	5	7	7	3	7	6	6
11	M	7	3	4	6	7	5	4	5	7	7
12	M	6	1	5	4	7	6	3	4	5	5
13	M	7	1	6	5	6	6	4	5	3	6
14	M	6	4	7	6	5	7	2	5	2	7
15	M	7	2	6	4	7	4	4	6	1	5
16	M	6	3	7	6	6	6	2	7	3	7
17	M	7	3	6	5	7	5	1	6	2	6
18	M	6	1	5	4	6	7	3	5	1	6
19	M	5	2	6	6	7	6	2	6	5	5
20	M	6	3	7	7	5	5	4	7	6	4
21	M	7	1	6	6	6	6	2	6	3	7
22	M	6	2	7	6	7	7	3	5	2	6
23	M	5	2	5	5	6	5	2	6	2	5
24	M	6	2	6	6	7	6	1	6	4	3
MEDIA		6,25	2,29	5,83	5,83	6,33	5,96	2,46	5,71	4,38	5,83

7.4 Respuestas cuestionario asociación de valores estereotipados

7.4.1 Respuestas de la asociación de valores en sector de **belleza e higiene**: 1ºESO

7.4.1.1 Respuestas hombres

Grupo 1		Spot 1: Pure XS					Spot 2: Diesel Bad Perfume				
NºAlumnos	Sexo	MT	MO	MB	MI	MS	MT	MO	MB	MI	MS
1	H		x					x			
2	H		x	x				x	x		
3	H		x					x			x
4	H		x	x	x				x		
5	H			x	x				x		
6	H		x	x					x		
7	H		x					x	x		
8	H		x							x	
9	H		x	x				x	x		
10	H			x				x			
11	H		x	x	x					x	
12	H							x		x	
13	H							x			
14	H		x							x	

15	H		x								
16	H		x					x	x		
17	H		x	x							
18	H					x				x	
19	H			x				x	x		
20	H		x	x					x		
21	H		x			x			x		
22	H			x					x		
23	H		x							x	
24	H		x					x			x
25	H			x				x	x		
TOTAL		0	17	12	3	2	0	12	12	6	2
% TOTAL		0,0%	68,0%	48,0%	12,0%	8,0%	0,0%	48,0%	48,0%	24,0%	8,0%

7.4.1.2 Respuestas mujeres

Grupo 1		Spot 1: Pure XS					Spot 2: Diesel Bad Perfume				
NºAlumnos	Sexo	MT	MO	MB	MI	MS	MT	MO	MB	MI	MS
1	M		x	x				x	x		
2	M		x	x	x			x	x		
3	M			x				x			

4	M		x	x	x			x	x		x
5	M		x	x				x			
6	M		x	x				x			x
7	M			x	x			x	x		
8	M		x	x				x	x		x
9	M		x		x					x	
10	M		x			x				x	x
11	M			x	x			x	x		x
12	M		x	x				x	x		x
13	M			x		x		x			
14	M		x	x	x	x			x		
15	M		x			x		x	x		
16	M			x						x	
17	M		x		x			x	x	x	
18	M		x	x		x			x		
19	M					x		x			
20	M		x	x				x	x		
21	M		x						x		
22	M					x		x	x		x
TOTAL		0	15	15	7	7	0	16	14	4	7

% TOTAL	0,0%	68,2%	68,2%	31,8%	31,8%	0,0%	72,7%	63,6%	18,2%	31,8%
---------	------	-------	-------	-------	-------	------	-------	-------	-------	-------

7.4.2 Respuestas de la asociación de valores en sector de **belleza e higiene**: 4ºESO

7.4.2.1 Respuestas hombres

Grupo 1		Spot 1: Pure XS					Spot 2: Diesel Bad Perfume				
NºAlumnos	Sexo	MT	MO	MB	MI	MS	MT	MO	MB	MI	MS
1	H		x	x	x			x	x	x	
2	H		x	x		x		x	x		x
3	H		x	x		x		x			x
4	H		x	x		x		x	x		
5	H		x			x		x			x
6	H		x			x					
7	H		x	x		x		x			x
8	H		x	x		x		x	x		x
9	H		x	x		x		x	x		x
10	H			x				x	x		
11	H		x	x				x	x		x
12	H		x					x			x
13	H		x	x		x		x	x		

14	H		x	x		x		x			
15	H		x	x							x
16	H			x				x			x
17	H		x			x					x
18	H		x					x			
19	H			x				x			
20	H		x			x		x			x
21	H			x		x					
22	H			x		x					x
23	H		x	x				x			
24	H			x		x		x			
TOTAL		0	18	18	1	15	0	19	8	1	13
% TOTAL		0,0%	75,0%	75,0%	4,2%	62,5%	0,0%	79,2%	33,3%	4,2%	54,2%

7.4.2.2 Respuestas mujeres

Grupo 1		Spot 1: Pure XS					Spot 2: Diesel Bad Perfume				
NºAlumnos	Sexo	MT	MO	MB	MI	MS	MT	MO	MB	MI	MS
1	M					x		x			x
2	M		x			x		x			x
3	M		x					x			

4	M		x	x	x	x		x			x
5	M		x								
6	M		x	x							
7	M					x		x			x
8	M		x			x					x
9	M		x		x			x			x
10	M		x						x		
11	M		x					x			
12	M		x			x		x	x		
13	M		x	x				x			
14	M				x	x		x			
15	M		x	x				x			
16	M		x			x		x	x		
17	M		x		x	x			x		
18	M		x		x	x		x	x		x
19	M		x								
20	M		x			x		x	x		
21	M		x					x			x
22	M		x		x	x		x			
23	M		x					x	x		

24	M		x			x			x		x
TOTAL		0	21	4	6	13	0	17	8	0	9
% TOTAL		0,0%	87,5%	16,7%	25,0%	54,2%	0,0%	70,8%	33,3%	0,0%	37,5%

7.4.3 Respuestas de la asociación de valores en sector de **alimentación**: 1ºESO

7.4.3.1 Respuestas hombres

Grupo 2		Spot 3: Hornimans					Spot 4: Atún Calvo				
NºAlumnos	Sexo	MT	MO	MB	MI	MS	MT	MO	MB	MI	MS
1	H			x			x		x		
2	H			x			x		x		
3	H	x			x				x	x	
4	H	x		x	x		x		x	x	
5	H		x	x	x		x		x		
6	H		x	x					x	x	
7	H			x	x						
8	H			x			x		x		
9	H	x		x			x		x		
10	H			x					x	x	

11	H	x	x		x				x		
12	H			x							
13	H			x			x				
14	H									x	
15	H			x			x		x		
16	H		x	x							
17	H			x			x			x	
18	H	x		x	x			x			
19	H						x	x	x		
20	H		x	x					x	x	
21	H						x	x	x		
22	H	x			x		x		x		
23	H		x	x							
24	H								x		
25	H	x		x	x		x		x	x	
TOTAL		7	6	18	8	0	13	3	17	8	0
% TOTAL		28,0%	24,0%	72,0%	32,0%	0,0%	52,0%	12,0%	68,0%	32,0%	0,0%

7.4.3.2 Respuestas mujeres

Grupo 2	Spot 3: Hornimans	Spot 4: Atún Calvo
---------	-------------------	--------------------

NºAlumnos	Sexo	MT	MO	MB	MI	MS	MT	MO	MB	MI	MS
1	M			x					x		
2	M			x			x			x	
3	M			x					x		
4	M	x			x				x		x
5	M			x					x		
6	M			x				x	x		x
7	M		x	x	x				x		
8	M	x	x						x		
9	M			x				x			
10	M			x							
11	M		x			x	x	x	x		
12	M			x					x		
13	M			x				x			x
14	M			x				x	x		
15	M		x		x	x			x		
16	M			x					x	x	x
17	M			x				x			
18	M		x	x		x			x		
19	M			x				x	x	x	

20	M								x		x
21	M			x							
22	M			x					x		
TOTAL		2	5	17	3	3	2	7	16	3	5
% TOTAL		9,1%	22,7%	77,3%	13,6%	13,6%	9,1%	31,8%	72,7%	13,6%	22,7%

7.4.4 Respuestas de la asociación de valores en sector de **alimentación**: 4ºESO

7.4.4.1 Respuestas hombres

Grupo 2		Spot 3: Hornimans					Spot 4: Atún Calvo				
NºAlumnos	Sexo	MT	MO	MB	MI	MS	MT	MO	MB	MI	MS
1	H			x					x		x
2	H	x	x	x			x		x		x
3	H	x		x	x		x				x
4	H	x		x	x		x		x		
5	H		x	x					x		x
6	H	x	x	x	x		x				x
7	H	x		x			x	x	x		
8	H	x	x	x			x	x			
9	H		x	x					x		x

10	H	x	x				x		x		
11	H		x	x			x				
12	H		x	x							
13	H	x			x		x		x		
14	H	x			x		x		x		x
15	H	x	x	x							
16	H			x	x		x	x	x		x
17	H		x	x					x		
18	H		x	x							x
19	H	x	x	x			x		x		
20	H	x		x					x		x
21	H		x				x				x
22	H		x				x		x		
23	H	x		x					x		x
24	H			x			x		x		
TOTAL		13	14	19	6	0	15	3	16	0	12
% TOTAL		54,2%	58,3%	79,2%	25,0%	0,0%	62,5%	12,5%	66,7%	0,0%	50,0%

7.4.4.2 Respuestas mujeres

Grupo 2	Spot 3: Hornimans	Spot 4: Atún Calvo
---------	-------------------	--------------------

NºAlumnos	Sexo	MT	MO	MB	MI	MS	MT	MO	MB	MI	MS
1	M		x	x	x					x	
2	M			x	x				x		x
3	M			x	x				x		x
4	M			x					x		
5	M								x		
6	M			x			x				x
7	M		x	x		x			x		x
8	M				x				x	x	
9	M			x	x				x	x	x
10	M			x	x				x		
11	M			x							
12	M			x	x	x			x	x	x
13	M			x					x	x	
14	M			x	x				x		
15	M			x	x	x			x		x
16	M			x							
17	M			x							
18	M			x	x				x		
19	M				x						x

20	M			x					x		
21	M			x					x		x
22	M			x	x				x		x
23	M			x		x			x		
24	M			x	x	x			x		
TOTAL		0	2	21	13	5	1	0	18	5	10
% TOTAL		0,0%	8,3%	87,5%	54,2%	20,8%	4,2%	0,0%	75,0%	20,8%	41,7%

7.4.6 Respuestas de la asociación de valores en sector de **productos de limpieza**: 1ºESO

7.4.6.1 Respuestas hombres

Grupo 3		Spot 5: Cillit Bang					Spot 6: Finish abrillantador				
NºAlumnos	Sexo	MT	MO	MB	MI	MS	MT	MO	MB	MI	MS
1	H	x				x	x				
2	H	x				x	x		x		x
3	H						x		x		x
4	H	x		x		x	x		x		
5	H	x							x		x
6	H	x				x	x		x		
7	H	x					x				
8	H	x					x				

9	H	x		x		x			x		x
10	H	x					x				
11	H	x					x				x
12	H	x		x			x				
13	H			x		x	x		x		
14	H	x					x				
15	H	x					x				x
16	H					x	x				x
17	H	x		x			x				x
18	H	x					x		x		x
19	H	x		x			x				x
20	H	x					x				
21	H			x		x	x		x		
22	H	x							x		x
23	H	x		x		x			x		x
24	H	x		x			x				
25	H	x				x	x				x
TOTAL		21	0	9	0	10	21	0	11	0	13
% TOTAL		84,0%	0,0%	36,0%	0,0%	40,0%	84,0%	0,0%	44,0%	0,0%	52,0%

7.4.6.2 Respuestas mujeres

Grupo 3		Spot 5: Cillit Bang					Spot 6: Finish abrillantador				
NºAlumnos	Sexo	MT	MO	MB	MI	MS	MT	MO	MB	MI	MS
1	M	x		x			x				
2	M	x		x		x	x		x		
3	M	x				x	x				
4	M	x		x					x		x
5	M			x			x				x
6	M	x			x	x	x				
7	M	x		x			x		x		
8	M	x					x				x
9	M	x					x				
10	M	x		x	x		x		x		x
11	M	x					x				
12	M	x		x		x	x				x
13	M				x		x		x		
14	M	x									
15	M	x		x		x	x				
16	M	x		x			x				
17	M	x		x			x		x		

18	M	x			x		x				x
19	M			x	x		x				
20	M	x				x	x		x		
21	M	x		x	x		x				x
22	M	x		x			x		x		
TOTAL		19	0	13	6	6	20	0	8	0	7
% TOTAL		86,4%	0,0%	59,1%	27,3%	27,3%	90,9%	0,0%	36,4%	0,0%	31,8%

7.4.7 Respuestas de la asociación de valores en sector de **productos de limpieza**: 4ºESO

7.4.7.1 Respuestas hombres

Grupo 3		Spot 5: Cillit Bang					Spot 6: Finish abrillantador				
NºAlumnos	Sexo	MT	MO	MB	MI	MS	MT	MO	MB	MI	MS
1	H	x				x	x				x
2	H	x									x
3	H	x					x				
4	H	x		x		x	x				x
5	H	x				x					x
6	H	x				x					x
7	H	x					x				

8	H	x		x		x	x			x	x
9	H	x					x				
10	H	x					x				
11	H	x					x				
12	H	x		x							
13	H										
14	H	x					x			x	x
15	H	x					x				
16	H	x		x		x	x				x
17	H	x					x				x
18	H	x									
19	H	x									
20	H	x		x			x	x		x	x
21	H										
22	H	x		x			x	x		x	x
23	H	x						x			x
24	H	x				x	x				x
TOTAL		22	0	6	0	7	15	3	0	4	13
% TOTAL		91,7%	0,0%	25,0%	0,0%	29,2%	62,5%	12,5%	0,0%	16,7%	54,2%

7.4.7.2 Respuestas mujeres

Grupo 3		Spot 5: Cillit Bang					Spot 6: Finish abrillantador				
NºAlumnos	Sexo	MT	MO	MB	MI	MS	MT	MO	MB	MI	MS
1	M	x				x	x			x	x
2	M	x				x	x				x
3	M	x			x	x	x				x
4	M	x				x	x			x	x
5	M	x					x				
6	M	x					x				
7	M	x				x	x				
8	M	x				x	x				x
9	M	x				x	x				
10	M	x			x	x	x			x	x
11	M	x					x				
12	M	x				x					
13	M	x			x	x	x				
14	M	x				x	x				x
15	M										
16	M	x				x	x				
17	M	x				x	x				x

18	M	x					x				
19	M	x				x	x			x	x
20	M	x					x				
21	M	x				x	x				x
22	M	x				x	x				x
23	M	x									x
24	M	x					x				x
TOTAL		23	0	0	3	16	21	0	0	4	13
% TOTAL		95,8%	0,0%	0,0%	12,5%	66,7%	87,5%	0,0%	0,0%	16,7%	54,2%